جامعة اليرموك

كلية القانون

قسم القانون الخاص



مفهوم العلامة التجارية والحق فيها في النظام السعودي

"دراسة مقارنة"

The Concept of both the trademark and the Right in it under Saudi legal system "Acomparative Study"

مقدم من الطالب

عبدالله بن عبدالعزيز الكنهل

إشراف الدكتور

محمد بن أحمد الشمري

الفصل الدراسي الأول

2013-2012

قرار لجنة المُناقشة

مفهوم العلامة التجارية والحق فيها في النظام السعودي "دراسة مقارنة"

إعداد

عبد الله بن عبد العزيز الكنهل

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمُتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون تخصص القانون التجاري، جامعة اليرموك اربد، الأردن.

وافق عليها

د. محمد الشمري .... مشرفاً

أستاذ مشارك، تخصص قانون الملكية الفكرية /جامعة اليرموك

د. حلو أبو حلو .... عضواً

أستاذ مشارك، تخصص القانون التجاري/جامعة اليرموك

د. بسام طبيشات .... عضواً

أستاذ مساعد، تخصص القانون التجاري/جامعة اربد الأهلية

تاريخ المناقشة 24/ 12/ 2012

الإهداء

إلى والدي حفظه الله ورعاه، الذي أفنى حياته في سبيل توفير حياة هانئة لي، ووقف بجانبي وشجعني على مواصلة الدرب والدي الحبيب

إلى قرة عيني وسر ابتسامتي وسبيل سعادتي، مَدرستي ومربيتي والدتي العزيزة

إلى مهجة القلب ونقاء السريرة في مسيرة حياتي إخواني و أخواتي

إلى أستاذي وقدوتي أخي الأكبر الدكتور راضي الشمري

أهدي إليكم جميعاً هذا الجهد المتواضع

الشكر والتقدير

بداية أشكر ربي الذي وفقني ويسر أمري وأعانني على إخراج هذا الرسالة فله الحمد والشكر أوله وآخره.

كما أشكر أستاذي وأخي الأكبر الدكتور محمد الشمري على ما قدم وبذل لي كل ما في وسعه من متابعة وسؤال وصبر، فلم ألقاه إلا مبتسماً ومقدراً وناصحاً وباذلاً ما يفوق واجبه الأكاديمي فله مني الدعاء والحب والتقدير.

والشكر موصول للجنة المناقشة الكرماء على قبولهم مناقشة هذه الرسالة سائلاً المولى أن يوفقني وإياهم لتقديم ما يرفع من مستوى هذه الرسالة.

وختاماً أشكر جامعة اليرموك بكل منسوبيها على احتضانهم لنا ورعايتهم بتقديم كل ما ينفع الطالب في مسيرته العلمية،سائلاً ربي أن يبارك فيها ويمد في عطائها.

الباحث

عبد الله الكنهل

قائمة المحتويات

قائمة الملاحق

الملخص

الكنهل، عبدالله بن عبدالعزيز، "مفهوم العلامة التجارية والحق فيها في النظام السعودي (دراسة مقارنة) إشراف الدكتور: محمد الشمري، جامعة اليرموك. (2012م).

مفهوم العلامة التجارية ينبني على فهم ذاتية العلامة من خلال تعريف المشرع لها ومن خلال العناصر المكونة لها ومعرفة العلامة من هذا المنظور إنما هو إحاطة بمفهومها الخارجي الذي يدرك بالحواس، فالعلامة التجارية تتشكل في هيئة بصرية وربما سمعية عند التشريعات التي تعترف بالعلامة الصوتية إضافة للعلامة التي تدرك بالرائحة، لذلك لابد أولا من فهم قالب العلامة التجارية ليتسنى لنا فهم جوهرها وهو الشق الثاني من مفهوم العلامة التجارية وهو ما عبرنا عنه بوظائف العلامة التجارية.

العلامة التجارية ليست مجرد علامة أي ليست أداة يراد منها فقط تمييز السلع والخدمات بل إن الوظيفة القانونية وهي تمييز المنتجات والخدمات لها أبعادها الإقتصادية فالعلامة التجارية تخلق المنافسة المشروعة من خلال قيامها بالدور الإعلاني وهو التأثير على المستهلك، فهي إذاً أداة جذب ولفت انتباه.

كما أن العلامة التجارية تقوم بوظيفة أخرى وهي أيضا تعد أثرا للوظيفة الإعلانية غالباً فهي تحقق الطمأنينة لدى المستهلك جراء قيامه بتجربة وعلاقة ناجحة مع العلامة التجارية وما يستتبع ذلك من تواصل المستهلك الواثق المطمئن مع العلامة ولعل هذا هو الهدف المنشود من العلامة التجارية.

ولعل ما تقوم به العلامة التجارية من وظائف حدا بالقانون لخلق موقف من خلال النصوص القانونية الداعمة لهذه الوظائف تقديراً منه لخطورة المساس بها.

مفهوم الحق في العلامة التجارية يدرك من خلال فهم سبب نشوء الحق المتمثل إما في تسجيل العلامة أو استخدام العلامة أو الاستخدام مع قرينة التسجيل وكل سبب من هذه الأسباب له ما يميزه عن غيره.

ومفهوم الحق يدرك أيضاً من خلال فهم طبيعة الحق في العلامة وإن كانت طبيعة الحق محل جدل ربما لم يحسم معه النقاش إلا أن طبيعة الحق فيما نراه أنه حق ملكية معنوية ذو طبيعة مختلطة، إضافة لكون الحق في العلامة التجارية ذو طابع خاص وهو حق احتكار استخدام العلامة التجارية.

إذا مفهوم العلامة التجارية ينبع من فهم مظهر العلامة الخارجي وفهم جوهرها المتضمن الوظائف الإقتصادية والوظيفة القانونية، وأيضاً من خلال فهم الحق في العلامة التجارية المتضمن أسباب نشوء الحق وطبيعته.

مقدمة:

لاشك أن وقتنا الحاضر يعيش طفرة عالمية على كافة المستويات سواء على مستوى الثقافات المتنوعة، أو على مستوى التقدم التكنولوجي والصناعي أو على مستوى التحدي والمنافسة التجارية.

ولعل الجانب التجاري الذي يعيشه العالم وما يندرج تحته من صناعات وأفكار وخدمات، أصبح هاجساً للناس وجزءاً لا يتجزأ من حياتهم، وأصبحت هذه النهضة التجارية أشبه بساحة حرب لكسب السمعة وإثبات الجودة.

لذلك كان وما زال للعلامة التجارية حظاً وافراً من الاهتمام والرعاية سواء على مستوى أصحاب هذه العلامات، أو على مستوى الجمهور الواثق بما يحمله ذلك المنتج أو تلك الخدمة.

ويتجلى دور وأهمية العلامة التجارية في خلق سمعة من خلال دعم صاحب العلامة لجودة المنتج والخدمة المقدمة، وأيضاً من خلال إعجاب الجمهور الذي يتولد من ملامسة تلك الجودة ومن نجاح صاحب العلامة في الدعاية والإعلان لتلك العلامة.

أيضاً تعد العلامة التجارية هي الباب الواسع لدخول عالم المنافسة المشروعة من خلال الوظائف الاقتصادية والقانونية التي تقوم بها العلامة التجارية.

كما تبرز أهمية العلامة التجارية في الترويج ومعرفة مصدر المنتجات والخدمات خارج النطاق الوطني للعلامة، حيث يحق لصاحب العلامة تسجيل العلامة دولياً، ليتحقق له الانفراد

بالكسب المادي والمعنوي عبر البلدان، وما ينتج عنه من شهرة العلامة وجعل جمهور هذه العلامة على تواصل دائم مع المنتجات والخدمات ذات العلامة التجارية.

إضافة إلى ذلك فإن دور العلامة التجارية يتجلى في اختصار الوقت والجهد بالنسبة للمستهلكين، وذلك من خلال البحث عن العلامة التجارية في الأسواق دون التدقيق في سمات ومواصفات المنتج والخدمة المقدمة، إذ أن العلامة التجارية ستبعث على الطمأنينة والثقة بالمنتج والخدمة بمجرد احتوائه على العلامة التجارية، ويبرز هذا الدور على وجه الخصوص في العلامات التجارية المشهورة.

ولعل تاريخ العلامة التجارية في شقيه التجاري والثقافي يجسد الدور الذي كانت تلعبه في ذاك الوقت فإن استخدام العلامة أو الرمز كأداة لتمييز ممتلكات الغير يرجع إلى عصر الفراعنة حيث استعملوا العلامة لوسم الماشية، وهذا ما دلت عليه الجداريات الفرعونية[1]، وقد امتد ذلك إلى عصرنا الحاضر من خلال تمييز أصحاب الإبل خصوصاً من خلال وسمها في أماكن معينة، لضمان حق صاحبها في التعرف عليها، بل تعدى الأمر إلى أن يكون الوسم أداة تجارية أيضاً، وذلك من خلال معرفة كفاءة نسب هذه الإبل بسبب شهرة الوسم الذي وسمت به.

وأيضاً فقد نسب ظهور العلامة التجارية إلى العصر الروماني حيث كانوا يستخدمون العلامة بوضعها على منتجات الفخار لديهم لمنع غيرهم من السرقة والتقليد، كما أن الهنود استخدموها أيضاً بوضعها على بضائعهم، بل تعدى الأمر وتطور وأصبح استخدام العلامة يهدف

(1) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، عمان، دار الثقافة، ط 1، 2006، ص 24.

إلى تمييز المقاطعات بعضها عن بعض، من خلال تمييز كل مقاطعة بصورة حيوان أو جماد، وهذا يرجع إلى استخدام المصريون القدماء في تمييز ممالكهم ومقاطعاتهم(1).

أما في العصور الوسطى فنجد أن الأمر تطور نسبياً مقارنة بالمفهوم التجاري الحديث للعلامة التجارية، حيث نجد أن نظام الطوائف هو المسيطر على مسير المنتجات، حيث كان وضع العلامة التجارية على السلعة والمنتجات إجبارياً، وإلا أدى ذلك إلى إتلاف هذه السلع والمنتجات، وكان الهدف من ذلك حماية المستهلك وضمان الجودة، من خلال كون العلامة التجارية دليلاً على معاينة وفحص الطائفة لهذه السلع والمنتجات(2)، وهذا ما حدث في بريطانيا حيث ظهور أول علامة تجارية في القرون الوسطى، وذلك تحديداً في عام 1876 حيث استخدمت العلامة التجارية للدلالة على السلع والموضوعات ومن ثم الرقابة عليها وتحصيل الرسوم من خلال نظام الطوائف حينذاك(3).

(إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث)(4)، إلا أن ذلك ليس على إطلاقه فعلى الصعيد التجاري فإن إيطاليا شهدت ذلك من خلال استخدام التاجر العلامة التجارية بقصد الشهرة(5).

---

(1) الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، عمان، دار الثقافة، ط 1، 2010، ص 19.
(2) الخولي، سائد أحمد، حقوق الملكية الصناعية، عمان، دار مجدولاي، ط 1، 2004، ص 29.
(3) الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ص 20.
(4) زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 25.
(5) الكسواني، عامر محمود، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، ص 21.

أما في العصر الحديث فقد ظهرت علامات تجارية أصبحت بعد ذلك شائعة الشهرة، ففي عام 1886م ظهرت علامة كوكاكولا، وفي عام 1888م ظهرت علامة كوداك، وحينها أصبحت العلامات التجارية ذات دلالة على مصدر المنتجات والخدمات أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء[1].

مما سبق يتبين لنا أن العلامة التجارية في قديم العصور وحاضرها وعلى المستويين الوطني والدولي من الركائز الثابتة لقيام ونجاح العمل التجاري مادياً ومعنوياً فقد أصبحت ذات أهمية قانونية لحفظ حقوق أصحابها من خلال تمييز خدماتهم ومنتجاتهم عن غيرهم، كما أنها تشكل أهمية اقتصادية من خلال دعم المنافسة المشروعة بين ملاك العلامة التجارية وأيضاً تدعم الثقة لدى المستهلك الذي يطمئن للخدمة أو المنتج بمجرد وجود العلامة التجارية على ذات المنتج والخدمة المقدمة له، لذلك درجت التشريعات ومنها العربية لبيان أحكام العلامة التجارية في قوانين وأنظمة خاصة بها، لدعم وحماية الوظيفة القانونية والاقتصادية للعلامة التجارية. وقد رأى الباحث أن يركز البحث في مفهوم العلامة التجارية في النظام السعودي مع المقارنة ببعض القوانين العربية الأخرى وعلى وجه الخصوص القانون الأردني والقانون المصري.

وقد قسمت هذه الدراسة إلى مبحثين أولها يختص ببيان مفهوم العلامة التجارية حيث يختص المطلب الأول منه لبيان مدلول العلامة التجارية، أما المطلب الثاني فيختص بالوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وبالنسبة للمبحث الثاني فيختص ببيان مفهوم الحق في العلامة التجارية حيث يتضمن المطلب الأول منه الحديث عن أسباب نشوء الحق وفي المطلب الثاني عن طبيعة الحق في العلامة التجارية.

---

(1) زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 26.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لسببين رئيسين أولهما أن نظام العلامة التجارية السعودي يعد نظاما جديداً نسبياً مقارنة مع التشريعات والأنظمة الأخرى، مما دفع الباحث للمقارنة بالقوانين العربية الأخرى بغية منه في الاستفادة من تلك القوانين لتطوير وتهذيب مفهوم العلامة التجارية في النظام السعودي.

أما السبب الثاني يكمن في الرغبة الشخصية في التعمق في دراسة العلامة التجارية لكون الدراسات حول العلامة التجارية في النظام السعودي نادرة جداً مما يعني أن المكتبة في أمس الحاجة لدراسة هذا الموضوع.

مشكلة الدراسة

يعد موضوع العلامة التجارية عموماً ومفهومها وطبيعة الحق الوارد عليها على وجه الخصوص في النظام السعودي غير واضح إلا من خلال مواد جامدة نسبياً كما أنه لا توجد قرارات قضائية كافية تخفف من ذلك الجمود، لذلك تهدف هذه الدراسة لتهذيب وإيضاح مفهوم العلامة التجارية من خلال المقارنة بالتشريعات العربية الأخرى، خاصة وأن الأحكام القانونية المترتبة على استخدام العلامة التجارية والآثار الناتجة عن ذلك سواءً في نطاق المنافسة التجارية أو حماية المستهلك تعتمد على المفهوم الذي يتبناه المشرع لهذه العلامة، ويظهر ذلك من خلال الوظيفة التي يقرها المشرع لها وأبعاد العناصر المكونة لها.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المطلب الأول: مدلول العلامة التجارية.

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية:

المبحث الثاني: مفهوم الحق في العلامة التجارية.

المطلب الأول: سبب نشوء الحق في العلامة التجارية.

المطلب الثاني: طبيعة الحق في العلامة التجارية.

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية

الحديث عن مفهوم العلامة التجارية وأبعادها يرتكز على فهم مدلول العلامة وأبعاد هذا المدلول، إضافة إلى ارتكاز مفهوم العلامة على الوظائف التي تؤديها العلامة، ومن هذا المنطلق قسمت هذا المبحث إلى مطلبين حيث يتناول المطلب الأول مدلول العلامة ويندرج تحت هذا المطلب فرعين الأول تحديد المقصود بالعلامة التجارية وفي الفرع الثاني تناولت الحديث عن أنواع العلامة التجارية، أما المطلب الثاني فقد تناولت وظائف العلامة التجارية ويندرج تحت هذا المطلب فرعين الأول الوظائف الاقتصادية والفرع الثاني اختص بالوظيفة القانونية .

تجدر الإشارة في بداية هذا المبحث إلى بيان المقصود بمصطلح "مفهوم"، وقد عُرف هذا المصطلح بأنه: (مجموع الصفات والخصائص الموضحة لمعنى كلي)(1) هذا يعني أننا في حال البحث عن معنى العلامة التجارية لابد من فهم ومعرفة صفات وخصائص العلامة التجارية وفهم هذا المعنى الكلي من خلال صفاته وخصائصه يكون من الحديث عن الموضوعات المقسمة حسب ما ذكر أعلاه.

المطلب الأول: مدلول العلامة التجارية:

ذكرنا في مقدمة الدراسة أن العلامة التجارية قديماً كانت تستخدم ويراد منها عدة مدلولات، ومع التطور في العصور الحديثة ظهرت الحاجة لبيان مدلول العلامة التجارية بصورة

---

(1) اللجمي، أديب، المحيط معجم اللغة العربية، بيروت، ط 2، ص 134.

دقيقةٍ وشكلٍ تفصيلي، وذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية قانونياً واقتصادياً، إضافة إلى فهم مدلولاتها الكلية والجزئية، لذلك سنرى تناول التشريعات للعلامة التجارية بأساليب متنوعة تهدف جميعها إلى غاية واحدة وهي تحديد المقصود بالعلامة التجارية، ومن هذا المنطلق سنتناول في الفرع الأول تحديد المقصود بالعلامة التجارية من خلال تعريف العلامة التجارية في القانون المقارن أولاً والعناصر المكونة للعلامة التجارية ثانياً, وفي الفرع الثاني سأتحدث عن أنواع العلامة التجارية.

الفرع الأول: تحديد المقصود بالعلامة التجارية:

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

العلامة السمة والجمع عَلامُ وعلامات، ولها معان فيطلق على ما يفصل بين الأرضين، علامة، وأيضاً الشيء المنصوب في الطريق ليهتدي به يطلق عليه علامة.

ويقال أعلومة وهي السمة، وجمعها أعاليم[1].

كلمة تجارية مأخوذة من التجارة، وهو ما يتجر فيه، يقال تجر، يتجُر، تجراً، وتجارة إذا باع واشترى، والتجارة هي صنعة التاجر، وتطلق على البضاعة، أي ما يتاجر فيه من الأمتعة[2].

---

(1) مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، اسطنبول 1929 ص 1101؛ البستاني بطرس القطر المحيط، بيروت، ط1، ص 826.

(2) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط ص 671، وانظر أيضاً بطرس البستاني، القطر المحيط، ص 281.

أما تعريف الكلمتين مركبة فلم يرد ذلك في كتب اللغة العربية، لكون استخدام لفظ العلامة التجارية مركباً يعد حديثاً، إلا أن التعريف اللغوي يومي بشكل واضح إلى العلامة التجارية وهي الإشارة أو السمة أو الرمز، الذي يضعه التاجر أو الصانع على سلعته أو خدماته ليميزها عن غيرها من السلع والخدمات.

وقد يستشف المعنى السابق من المعاني التي ذكرت في التعريف اللغوي، إذ نجد في اللغة أن العلامة الفصل بين الأرضين، ونجد هذا المعنى واضحاً في التمييز بين السلع أو الخدمات عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى، من خلال الفصل بينها بوضع علامة تجارية عليها، وكذلك في المعنى الآخر وهو أن العلامة الشيء المنصوب في الأرض ليهتدي به، حيث نجد هذا المعنى واضحاً أيضاً إذ أن العلامة التجارية وسيلة يهتدى بها الجمهور للوصول للسلع والخدمات التي يفضلونها على غيرها.

أما تعريف العلامة التجارية في التشريعات فهي كثيرة ومتنوعة سواء من حيث دلالة العلامة التجارية بالمفهوم القانوني البحت، أو من حيث الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية، لذلك نجد من عرف العلامة التجارية من خلال المنظور الاقتصادي، مركزاً على الوظيفة الاقتصادية التي تقدمها العلامة التجارية، وهناك من عرف العلامة التجارية من خلال المنظور القانوني، وهو ما جرت عليه التشريعات.

بل إن تعريف العلامة التجارية من خلال الجمع بين المنظور الاقتصادي والقانوني متعب للغاية، سواء من حيث صياغة التعريف المناسب بإيجاز والتي هي من أهم الشروط للوصول للتعريف الأجدر بالطرح أو من خلال جعل التعريف جامعاً مانعاً، وهذا أيضاً ليس بالمهمة السهلة، ولا غرابة حينما قال (راندل جيفري) (من غير المجدي أن نقضي كثيراً من

الوقت في تعريف العلامة التجارية) ثم قال بعد ذلك (فإن التعريف المناسب لمصطلح العلامة التجارية سوف يعتمد حتماً على كلمات مثل تفرد واسم وهوية وتمييز وجودة وضمان) وأردف قائلاً (إن اتساع نطاق العلامة التجارية يعني أن أي تعريف يوضع لهذه الكلمة قد يكون محدوداً للغاية أو متسعاً للغاية)[1].

ذلك لا يعني أن تعريف العلامة التجارية هي خطوة خاطئة بل كان لابد من ذلك، خصوصاً من الجانب القانوني، وإن كان في الأصل أن صياغة التعريف هي من مهام الفقه والقضاء وليس المشرع، ولعل السبب في ذلك أن وضع تعريف من قبل المشرع يعني خلق الجمود في التعريف. وبغض النظر عمن قام بتعريف العلامة فإن التعريف له دوره، فحتى تحمى العلامة التجارية، وتُحترم المنافسة، ويكون التجار والمستهلكين على معرفة بما يطرح بالسوق، لهذا كله كان لابد من تعريف للعلامة التجارية.

ومن هذه التعريفات على سبيل المثال لا الحصر، أن العلامة التجارية (أداة مميزة تخص تاجراً أو صانعاً لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد تكون رمزاً، رسماً، حرفاً، تستهدف التدليل على أصل سلعة، وضمان مزايا معينة فيها؛ فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملائه، وتمكنه من الاستئثار بثقتهم)[2]، ما يميز هذا التعريف أنه فسر العلامة التجارية من خلال عرض الوظيفة القانونية وهي الوظيفة التمييزية وأيضا في عرض الوظائف الاقتصادية

---

(1) جيفري راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، دار الفاروق، ط 2، 2003، ص 8.

(2) إسماعيل محمد حسين، الحماية الدولية للعلامة التجارية، جامعة القاهرة، كلية الحقوق 1987، ص 46.

من خلال كون العلامة التجارية أداة إعلانية و ضمان وثقة، كما أنه لم يهمل العلامة التجارية الخاصة بالخدمة خلاف بعض التعريفات.

ومن التعريفات أيضاً ما عرفتها اتفاقية تربس (TRIPS) لسنة2003 الخاصة بحقوق الملكية الفكرية وذلك في المادة (1/15) حيث ورد فيها (أي علامة أو مجموع علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى)(1)، نجد في هذا التعريف ربط العلامة التجارية بالمنشآت وربما يكون الدافع إلى القول بذلك أن العلامة التجارية ارتبطت بالتجارة بصورتها الاحترافية خلاف ارتباطها بالتاجر البسيط قديماً الذي يسعى غالبا إلى مجرد تمييز السلع والمنتجات الخاصة به.

وبخصوص القانون الفرنسي رقم (597) لسنة 1992 فقد عُرفت العلامة التجارية في المادة (1/711) من قانون الملكية الفرنسية بأنها "أية إشارة يمكنها عن طريق التعبير بالرسم أن تمييز السلع أو الخدمات التي ينتجها الأشخاص، سواء أكانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين، وتتكون العلامة التجارية على وجه الخصوص من العناصر التالية:

أ. الأسماء بكل أنواعها، والكلمات المفردة أو مجموع الكلمات، والألقاب والأسماء الجغرافية والأسماء المستعارة والحروف والأعداد والرموز.

ب. العلامات السمعية مثل الأصوات، والجمل الموسيقية.

---

(1) اتفاقية تربس هو اتفاق دولي، تديره منظمة التجارة العالمية (WTO) الذي يحدد المعايير الدنيا للقوانين المتعلقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية.

ج. العلامات الشكلية مثل الرسوم الزخرفية، والشارات، والأختام وحواش الأقمشة، والنحت البارزة، والعلامات المائية، والشعارات والصور المجمعة، والأشكال، وعلى وجه الخصوص أشكال المنتجات أو أشكال عبوتها، أو مجموع الألوان أو درجاتها[1].

أما قانون حماية الملكية الفكرية المغربي رقم(11/97) فقد عرفت المادة (133) العلامة بقولها (يراد في هذا القانون بعلامة الصنع أو التجارة أو الخدمة كل شارة قابلة للتجسيد الخطي تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي معنوي).

وفي القانون المصري رقم (82) لسنة2002 عرفت العلامة التجارية في المادة (63) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري بأنها (العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال غابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مراقبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات) وفي الفقرة الثانية من المادة ذكر(وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر).

---

(1) الشمري محمد عبد الرحمن، حماية العلامة التجارية، 1426، ص 94.

أما في النظام السعودي للعلامات التجارية فعرفتها المادة الأولى: (تعد علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام، الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات ذو الحروف أو الأرقام أو الرموز أو الرسوم أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات).

التعريف السابق أتى مشابهاً لتعريف العلامة التجارية في القوانين المقارنة، وكان من الأولى أن يتخذ النظام السعودي تعريفاً خاصاً به، مستفيداً بذلك من التجربة العربية في صياغة القوانين، خصوصاً ونحن نرى الإسهاب غير المبرر في التعريف للعلامة التجارية في القوانين المقارنة وهو ما وقع فيه النظام السعودي، ومن ذلك أن هذا التعريف تعدى دلالة العلامة التجارية وتطرق إلى أشكال وصور العلامة التجارية والتي لا داعي للإسهاب في ذكرها وتعدادها حتى وإن كان ذلك على سبيل المثال، مما حدا بالقول أن النظام السعودي لم يعرف العلامة التجارية وإنما حدد أشكال العلامة التجارية وأنواعها وشروط صحتها[1]، لكون التعريف خرج عن مهمته الأساسية وهي البيان والتفسير إلى التعداد وكان بالإمكان الاستغناء عن ذلك

---

(1) نجيب عبدالرزاق، نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، 2006، ص19.

الإسهاب بعبارة (أي إشارة) كما جاء ذلك في تعريف العلامة التجارية في القانون الأردني كما سيأتي لاحقاً.

ومن أمثلة الإسهاب أنه أتى بذكر مصدر المنتجات والهدف منها، حينما نص بقوله (لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية... الخ) مع كون المنتجات الصناعية والحرفية والزراعية هي في النهاية تجارية، إذ لا يمكن أن يقوم مُصنع أو صاحب حرفة أو مزارع أو حتى مخترع بنشر منتجاته لهدف غير تجاري وهذا ما يحتمه الواقع.

أيضاً يعاب على هذا التعريف حينما نص بقوله (أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة) هنا نجد وكأن صائغوا النظام أتوا ليفرقوا بين حق الجمهور أو المستهلك وبين حق المالك، إذ نجد ذلك حينما نقارن بين العبارة السابقة في نهاية التعريف، وبين عبارة (أو أي إشارة أخرى أو أي مجموعة منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية... إلى آخره) عندما نقارن نجد أن هذه العبارة الأخيرة جاءت لتحمي حق المستهلك في تمييز مصدر المنتجات، بينما العبارة الأولى وكأنها جاءت لتحمي حق المالك في ملكيته وتمييز منتجاته، مع أن الحقين كان بالإمكان الجمع بينهما في عبارة واحدة مع كون العلامة التجارية في مضمونها جاءت لتحفظ حق المالك والمستهلك دون تفصيل وتفسير.

أما المشرع الأردني فقد عرف العلامة التجارية في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية بقوله (أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره).

يمتاز هذا التعريف بالإيجاز والسهولة من حيث الصياغة والدلالة، كما أنــه اســتوعب العلامة الاحتياطية وهي العلامة التي يتم تسجيلها لهدف استعمالها في المستقبل[1]، خلاف النظام السعودي الذي سكت عن هذا النوع من العلامات التجارية، إلا أن هذا التعريف فيه تزيد وذلــك في عبارة (يستعملها أو يريد استعمالها) حيث يفهم أن الاستعمال أو نية الاستعمال وسيلة للتعرف على العلامة التجارية بينما يعد الاستعمال مكسباً للحق في العلامة التجارية، وهنا نلاحظ الخلط الذي وقع فيه المشرع الأردني بين سبب ملكية العلامة التجارية وبــين محــل هــذه الملكيــة فالاستعمال سبب المكية بينما العلامة التجارية هي محل الملكية[2].

إضافة إلى ذلك أن هذا التعريف يكتنفه غموض حول تفسير كلمــة (ظــاهرة)، فهــل المقصود كونها ظاهرة من خلال الإدراك بالنظر، أم المقصود ظاهرة من خلال القــدرة علــى التمييز بين البضائع والخدمات عن شبيهاتها ؟ تجيب عن هذا الغموض المادة السابعة في الفقرة الأولى منها حيث نصت بقولها (يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموع منهــا، وقابلة للإدراك بالنظر).

وأيضاً جاءت قرارات محكمة العدل العليا الأردنية في أكثر من مناسبة لتؤكد أن التشابه الذي يؤدي إلى غش الجمهور لابد أن يكون منطوياً على الطابع العــام والـشكل أو المظهــر الرئيسي للعلامة التجارية، كما يعني أنه يفهم من عبارة (ظاهرة) الشكل أو المظهر الذي يدرك

---

(1) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 78.

(2) حمدان ماهر، حماية العلامة التجارية، عمان، منشورات الجامعة الأردنية، 1999، ص 19.

بالبصر ومن تلك القرارات ما جاء في نصه (العبرة بالتشابه بين العلامتين التجاريتين هي بالطابع العام والمظهر الذي تدل عليه كل منهما...)[1].

وفي قرار آخر (استقر قضاء محكمة العدل العليا على أن الأمور المعول عليها وتؤخذ بعين الاعتبار لتقرير مسألة التشابه بين علامتين تجاريتين تتمثل بالفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية وبالمظهر الرئيسي لهذه العلامة...)[2].

هذا يعني أن المشرع يشترط الاعتراف بالعلامة التجارية أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، وهو ما اشترطه النظام السعودي.

وهذا يدل على عدم اعتراف كل من النظام السعودي والقانوني الأردني إضافة للقانون المصري بالعلامة الصوتية والعلامة التي تدرك بحاسة الشم واللمس، وربما يعود السبب في هذا إلى تقدير صعوبة التمييز للسلع والخدمات من خلال الصوت والرائحة والملمس، مما يوقع الجمهور في احتمالية الخلط واللبس وصعوبة التفريق[3].

بخلاف بعض القوانين، كالقانون الفرنسي كما رأينا في تعريفه للعلامة التجارية حيث نص على أن العلامة السمعية تعد عنصر من عناصر العلامة التجارية، أيضاً اعترفت محكمة العدل الأوروبية في أحد قراراتها سنة 2003، بالعلامة الصوتية لتمييز السلع والخدمات مشترطة في ذلك إمكانية رؤية العلامة من خلال تمثيلها بنوتة أو رسمة موسيقية يحدد فيها أبعاد

---

(1) محكمة العدل العليا الأردنية، عدالة، رقم 129 / 1997.

(2) محكمة العدل العليا الأردنية، عدالة، رقم 356 / 1998.

(3) الشمري محمد عبد الرحمن، حماية العلامة التجارية، ص 137.

ومسافات الصوت بشكل دقيق، مع ملاحظة عدم اعتبار صوت الحيوان علامة تجارية لصعوبة تمثيله على نوتة موسيقية(1)، إلا أن شركة "مترو جولدين مابر" نجحت في تكوين علامة تجارية صوتية مكونة من صوت زئير الأسد لتمييز المنتجات السينمائية(2)، كما سجلت علامة صـــوتية من قبل شركة " يونيلفر" مكونة من احتكاك أظافر المـــرأة لتمييـــز منتجـــات تنظيـــف أوانـــي المطبخ(3).

أما في التشريعات العربية فنجد المشرع الكويتي اعترف بالعلامة الصوتية ونص عليها في تعريفه للعلامة التجارية وذلك في المادة (61) من قانون رقم(68) لسنة 1980م، وكـــذلك المشرع الإماراتي في المادة (2) من قانون رقم(37) لسنة1992م حيث اعتبرها جـــزءاً مـــن العلامة إذا كان مصاحباً لها.

ولعل اشتراط التمثيل الصوتي يكون مشجعاً للنظـــام الـــسعودي والقـــانوني الأردنـــي للاعتراف بالعلامة الصوتية لإمكانية إدراكها بالنظر من خلال النوتة الموسيقية.

أما بخصوص العلامة التجارية التي تدرك عن طريق الرائحة فقـــد أجـــاز المـــشرع الفرنسي تسجيل هذا النوع من العلامات حيث تم تسجيل علامة تجارية لكرة المضرب من خلال

---

(1) المرجع السابق، ص 137، وأيضاً انظر: مغبغب، نعيم، الماركات التجارية والصناعية، دار الحلبي، ط 1، 2005، ص 52.

(2) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص107.

(3) المرجع السابق، ص108.

كون الصفة التمييزية لهذه العلامة عبارة عن رائحة الأعشاب المقصوصة حديثاً وهذا ما أقرتــه محكمة الاستئناف الفرنسية[1].

كما اعترفت الولايات المتحدة الأمريكية بالعلامة المدركة بحاسة الشم كعلامة تجاريــة، حيث سجل عطر الأزهار الذي يوحي بتفتح زهرة (Plumeiria) ويتم استعماله فـي خيـوط الخياطة[2].

كما اعترف المشرع الكويتي بالعلامة الخاصة بحاسة الشم وذلك في تعريفــه للعلامــة التجارية[3].

ما سبق من تعريفات هي بصورتها العامة تعريفات تشريعية قانونية لذلك تجدر الإشارة لذكر الدور الاقتصادي الذي تلعبه العلامة التجارية وذلك من خلال عــرض أحــد التعريفــات بصورتها أو صياغتها الاقتصادية، حيث عرفها ميرفي بأنها: "العلامة التي تدخل عقل المستهلك حيث تمثل عنده مجموعة من القيم والصفات المعينة الملموسة وغير الملموسة، وهي بذلك أشمل بكثير من السلعة نفسها، وأعمق أثراً من المعنى المقصود بالعلامة حيث أنها تمثــل للمــستهلك مجموعة كاملة، وتمثل لصاحبها دخل دائم وضمان لتدفق نقدي مستقبلي"[4]، عند فحــص هــذا التعريف نجد أنه يحتوي على شقين الأول الجانب المادي والآخر هو الجانب المعنوي، حيــث

---

(1) مشار إليه لدى مغبغب نعيم، الماركات التجارية والصناعية، ص 52.

(2) القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، القاهرة، دار النهضة العربية، ط 4، 2003، ص 433.

(3) قانون العلامات التجارية الكويتي، مادة رقم(61).

(4) مشار إليه لدى الشيمي محمد نبيل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مؤسسة الحوار المتمدن الالكترونيــة عدد 2847، 3/ 12/ 2009.

يتمثل الأول في ما تقدمه العلامة من قيمة وصفات مادية ملموسة تلبي احتياج المستهلك من جهة وتحقق هدف صاحبها من جهة أخرى من خلال الكسب المادي، كما يتمثل الشق الثاني في القيمة المعنوية سواء من خلال تحقق الثقة لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية نتيجة ملامسة الجودة وأيضا من خلال تحقق السمعة إلي هي طموح كل صاحب علامة.

لذلك يرى الباحث أن دراسة العلامة التجارية ينبغي أن تتضمن في طياتها الجانب الاقتصادي إضافة للجانب القانوني ونحن كثيراً ما نجد تهميش الدور الاقتصادي للعلامة التجارية في كثير من الدراسات القانونية.

ثانياً: عناصر العلامة التجارية:

جرت بعض التشريعات على تعداد عناصر العلامة التجارية خصوصا في معرض تعريف العلامة كالقانون المصري والنظام السعودي في المادة الأولى من قانون العلامات التجارية وكذلك الإماراتي في المادة الثانية، كما نص على ذلك القانون الأردني في المادة 1/7، مع كون هذا التعداد إنما هو على سبيل المثال لا الحصر لذلك سأتناول الحديث عن عناصر العلامة التجارية حسب ما ورد ذكرها في النظام السعودي.

1. الأسماء والإمضاءات المتخذة شكلاً مميزاً:

أجاز النظام السعودي أن يكون عنصر تكوين العلامة التجارية من الأسماء الشخصية، شريطة أن تكون ذات شكل وطابع مميز ولعل اشتراط ذلك لكون الأسماء ليست مميزة بذاتها.

ويقصد بأسماء الأشخاص هو الاسم المدني للشخص و لقب العائلة وكثيرة هي الأمثلة على ذلك مثل علامة (قزاز) للعطورات في المملكة العربية السعودية، وعلامة (البسام) المستخدمة على العمائم.

إلا أن القضاء السعودي جعل من مسألة تسجيل اسم العائلة مسألة أسبقية فقد جاء في أحد الأحكام (أن من سبق لتسجيل علامة تجارية فهو أحق بها)(1) ومن تطبيقات هذا الحكم القضية التي تم رفعها لديوان المظالم من أحد أبناء عائلة العطار حيث رفضت وزارة التجارة تسجيل لقب العائلة (العطار) مضافا إليها خمسة نجوم، وكان سبب رفض الوزارة أن هذا اللقب مسجل باسم شخص آخر من أبناء العائلة ويتم استخدامه باسم (غتر العطار) وأن العنصر الجوهري في العلامة هو اسم (العطار) مما يحصل معه التشابه واللبس، وقد جاء حكم ديوان المظالم مؤيدا لقرار وزارة التجارة(2).

وذلك لا يعني حرمان بقية أفراد العائلة من استخدام الاسم بل هذا حق مشروع لهم شريطة أن يكون يضاف للاسم ما يرفع اللبس والتشابه الذي يؤدي إلى تضليل الجمهور، أما التحايل على النظام من خلال القيام بمجرد عمل إضافة على الاسم دون أن تكون ذات قيمة ملحوظة فهذا هو المرفوض.

---

(1) ديوان المظالم رقم 14/د/ تج/3 لعام 1417 مشار إليه لدى الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص 99.

(2) ديوان المظالم رقم 72/د /تج/2 لعام 1418 مشار إليه لدى الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص100.

كما أجاز النظام السعودي تسجيل الأسماء الشخصية للآخرين شريطة موافقتهم[1]، كما أجاز القضاء الفرنسي الاتفاق المبرم بين تاجر و احد الشخصيات المشهورة لاستعمال اسم الأخير علامة تجارية، وعلى ذلك فلا يحق للشخصية المشهورة منازعة التاجر في ذلك أو استعمال ذات الاسم لسلع أو خدمات منافسة[2]، وقد اعتبرت المحاكم الفرنسية أن سكوت المدعي مدة طويلة عن الاعتراض على استخدام اسمه يعد سماحاً لمن استخدام اسمه مما يعني أن الضرر كان خفياً أو سطحياً، كما أن استخدام الاسم بحسن نية يمنع من رفع الدعوى وهذا ماذهبت إليه المحاكم الفرنسية وأيضاً المشرع الجزائري[3].

وقد قررت محكمة العدل العليا الأردنية في هذا الخصوص أنه (لا يجوز تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على اسم شخص أو محل تجاري إلا برضاء وموافقة ذلك الشخص)[4].

وقياساً على ما سبق فقد أجاز النظام السعودي اعتبار الإمضاءات علامة تجارية ما دامت ذات شكل مميز، إلا أن جانباً من الفقه لم يرحب بالإمضاءات كعلامة تجارية ولعل السبب في ذلك من من وجهة نظرهم في صعوبة التعرف عليها وإدراكها وقراءتها من قبل المستهلك العادي[5]، ومع ذلك فالنظام السعودي كما قلنا عدها أحد عناصر العلامة وقد وافق الصواب من

---

(1) انظر المادة 2/ ز من نظام العلامات التجارية.

(2) الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص 101.

(3) صالح، فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ص 212، 213، 214.

(4) محكمة العدل العليا رقم 1952/64 مركز عدالة.

(5) صرخوه، يعقوب، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، 1993, ص29.

وجهة نظر الباحث لكون القدرة على الإدراك في الوقت الحاضر ممكنة وبسهولة خصوصا مع تقدم وسائل الإخراج الحديثة.

وغالباً ما يعبر عن الإمضاءات بالتوقيع وقد عرفت بأنها (كل علامة مكتوبة بخط اليد مميزة وشخصية وتساعد على تحديد ذاتية مؤلفها دون شك وتترجم إرادته في قبول هذا التعريف)[1].

يتضح من هذا التعريف أن التوقيع أو الإمضاء في الأصل يستخدم للتعبير عن الإرادة بشكل محسوس كما أنه أداة للتعرف على صاحبه، إلا أنه لا يوجد ما يمنع من استخدامه علامة تجارية قياساً على الاسم فكل منهما يقوم بوظيفة تمييز وتعريف الأشخاص.

تجدر الإشارة إلى أن إمضاءات الشخصيات المشهورة تأخذ حكم الأسماء ما دامت الشروط الموضوعية لإضفاء الحماية القانونية قد توفرت[2].

2. الكلمات:

من الجائز استخدام الكلمة كعلامة تجارية شريطة أن تكون ذات تسمية مبتكرة أو مميزة، ويقصد بالتسمية المبتكرة أن تكون التسمية مستوحاة من الخيال، فالكلمات المبتكرة والمميزة هي الخارجة عن المألوف[3].

---

(1) المنصور عبد العزيز، العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام، أطروحة دكتوراه، 2002, ص18.

(2) طبيشات بسام، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، وزارة الثقافة، 2009، ص35.

(3) نجيب عبدالرزاق، نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، ص32.

واشتراط الابتكار يعني عدم الاعتداد بالكلمات الشائعة كـ (ملكي أو وطني) أو التسميات الدالة على صنف المنتج ونوعه وجودته لكونها ليست حكراً على أحد كما أنها متداولة وغير قادرة على التمييز، إلا أنه يمكن استخدامها إذا أضيف إليها أسلوب يتحقق معه الابتكار والتميز، وفي كل الأحوال هناك صعوبة في وضع معيار للتفرقة بين التسميات الضرورية المشتقة من جودة أو طبيعة أو مميزات المنتج وبين التسميات المبتكرة من طبيعة المنتج، لهذا فإن الفصل في هذه المسألة يخضع لتقدير المحكمة ذات الشأن[1].

3. الحروف والأرقام:

من العناصر المكونة للعلامة التجارية أيضا الحروف والأرقام، بغض النظر عن اللغة المكتوبة بها شريطة أن تحقق الصفة التمييزية، ومن أمثلة ذلك علامة (BMW) المشهورة والمستخدمة على السيارات، وأيضا علامة (7UP) للمشروبات الغازية، وعلامة (333) لتمييز نوع من العطور[2].

وجواز استخدام الحروف والأرقام ليس على إطلاقه إذ لا يجوز تسجيل علامات تجارية من حروف و أرقام تستخدم لوصف البضائع والخدمات كالأرقام والحروف التي تحدد جنس البضاعة أو صنفها، وهذا ما نصت عليه المادة (1/أ) من نظام العلامات التجارية السعودي، وكذلك القانون الأردني للعلامات التجارية في المادة (7/8)، وقد قضت محكمة العدل الألمانية

---

(1) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص86.

(2) طبيشات بسام، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، ص35.

بعدم جواز تسجيل علامة تجارية مكونة من رقم واحد مالم يكن ذا صفة مميزة ولم يدل على الكمية[1].

4. الرسوم و الرموز:

يقصد بالرسم كل تصميم يتضمن مجموعة من المرئيات (أي تكوين فني)[2] ومن أمثلة ذلك علامة (POLO) وهي عبارة عن رجل رياضي يركب حصان ويلعب الغولف.

أما الرمز فهو كل رسم مرئي واحد[3]، ومن أمثلة ذلك علامة (LACOSTE) المتمثلة في صورة تمساح.

ويشترط لاعتبار الرسم والرمز علامة تجارية أن يكون ذا طابع مميز، خصوصا في الرموز لكونها ملكاً مشاعاً للجميع ولا يحق احتكار أياً منها إلا بإضفاء الصفة التميزية.

5. الأختام والنقوش البارزة:

تعرف الأختام (الدمغات) بأنها الشمع أو الرصاص أو القصدير الذي يستخدم في إحكام طرق الأوعية والزجاجات والصناديق[4].

أما النقوش فتعرف بأنها أشكال هندسية زخرفية متنوعة الاتجاهات والأبعاد والألوان وتمثل إما رسوماً أو أسماء أو أرقاما أو كلمات بارزة[5].

---

(1) المرجع السابق، ص 36.

(2) قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (37) لسنة 1992 المادة الأولى.

(3) المرجع السابق.

(4) صرخوه يعقوب، النظام القانوني للعلامات التجارية، ص39.

(5) المرجع السابق، ص39.

والحقيقة أن الأختام والرموز هي غالبا علامات مركبة أي أنه تحتوي على خليط من عناصر العلامة التجارية الأخرى, لذلك ذهب جانب من الفقه إلى عدم اعتبار الأختام والنقوش علامة تجارية وإنما هي إحدى طرق وضع العلامات التجارية على المنتجات[1]، والحقيقة أن الختم والنقش بمقدوره أن يشكل علامة تجارية بحد ذاته إذا تضمن أسلوباً وشكلاً مميزاً.

الخلاصة: تحدثنا في هذا الفرع عن تعريف العلامة التجارية من خلال المنظور القانوني والاقتصادي، كما عرضنا عناصر العلامة التجارية في النظام السعودي.

وفي الفرع الثاني يكون الحديث عن أنواع العلامة التجارية من خلال بيان ماهية كل نوع.

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية:

أولاً: العلامة التجارية المشهورة:

في الحقيقة العلامة المشهورة ليست نوعاً بقدر ما هي تعكس تطور العلامة التجارية بصورتها العادية[2] ولعل الذي حدا بالباحث لإدراجها مع أنواع العلامة التجارية كونها ذات طابع ومعاملة خاصة ولها دلالتها الدقيقة، إضافة إلى أن المساس بها له أبعاده الاقتصادية حيث أن شهرة العلامة التجارية يستتبع شهرة البضاعة لذا فإن استعمال العلامة المشهورة من قبل الغير يوحي للجمهور بوجود صلة بين بضائع هذا الغير وبضائع مالك العلامة المشهورة وهذا

(1) المنصور عبد العزيز، العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام، ص 34.

(2) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 158.

يستلزم الخلط والخسائر غير المحتملة[1]، ولعل موقف القانون في أن حماية العلامة المشهورة لا يستند إلى واقعة التسجيل والاستعمال بل يستند وينطلق من واقعة شهرة العلامة[2] يدل على العناية الخاصة بها بسبب إدراك أبعاد العلامة المشهورة اقتصادياً.

وقد جرت غالبية التشريعات على عدم تعريف العلامة التجارية المشهورة، ولعل السبب في ذلك يعود لتقدير صعوبة تحديد شهرة العلامة التجارية من عدمها من خلال تعريف غالباً ما يكون متسماً بالجمود والضيق، أو متسماً بالاتساع ليدخل في نطاق العلامة المشهورة ما ليس منها، لذلك تم إسناد الحكم على شهرة العلامة من عدمها للفقه والقضاء، إضافة للاتفاقيات والتشريعات التي رسمت بعض الجوانب التي يمكن من خلالها تمييز العلامة التجارية المشهورة، خصوصاً في جانب حماية العلامة المشهورة حيث أولت التشريعات والاتفاقيات مسألة حماية العلامة التجارية المشهورة الاهتمام الوافر مقدرة تميز وخطورة العلامة التجارية المشهورة عن العلامة التجارية البسيطة.

وقد عرف الفقه العلامة المشهورة بأنها "العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور، وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة"[3].

وأيضاً عرفت بأنها "العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة"[1]، ومن التعريفات أنها "العلامة التي فرضت ذاتها على انتباه الجمهور بزدياد الاستعمال

---

(1) المرجع السابق، ص159.

(2) المرجع السابق، ص162.

(3) حجازي عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، الإسكندرية، ط 2007، ص 156.

والدعاية التي كانت محلاً لها"[2]، كما عرفت بأنها "ما اعتبرتها السلطة المختصة في بلد الحماية بأنها مشهورة حتى لو لم تكن كذلك في غيرها"[3].

أما المشرع الفرنسي فقد أشار للعلامة المشهورة بقوله (العلامة ذائعة الصيت) وذلك في المادة (713/ 5) من قانون الملكية الفكرية، ويقصد بهذه العبارة العلامة المشهورة المسجلة في فرنسا، وتكون معروفة خارج وسط المستهلكين المتعاملين مع هذه المنتجات والخدمات حيث أنها معروفة من جمهور أوسع في الوطن أو أبعد منه[4]، كما أشار للعلامة المشهورة بقوله (شائعة الشهرة) المذكورة في المادة (6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، ويقصد بهذه العبارة العلامة المشهورة في فرنسا إلا أنها غير مسجلة[5].

وفي مقابل الفقه الفرنسي نجد أن محكمة العدل للمجموعات الاوروبية اعتبرت أن العلامة تعد ذات سمعة إذا كانت معروفة من قبل جزءٍ معتبر من الجمهور المتعامل مع هذه المنتجات والخدمات، والجدير بالذكر أن محكمة باريس طبقت هذا المفهوم مؤخراً مع كونها غير مستقرة عليه[6].

---

(1) عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 314، 1969.

(2) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص164.

(3) المرجع السابق، ص 164.

(4) صالح، فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ص 223.

(5) حجازي عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 159.

(6) مشار إليه لدى صالح، فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ص 244.

وبخصوص المشرع المصري فقد أشار في المادة (68 / 1) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بقوله (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً في جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية).

أما اتفاقية (تربس) فقد نصت في المادة (16 / 2) على أنه (تطبق أحكام المادة 2 مكرر من معاهدة باريس (1967) مع ما يلزم من تبديل على الخدمة وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية).

أيضاً القانون الإماراتي رقم(37) لسنة 1992م جاء بذكر العلامة التجارية المشهورة في المادة (4) بقوله (لا يجوز تسجيل العلامات التجارية الأجنبية ذات الشهرة العالمية التي تتجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى إلا بناء على طلب مالكها الأصلي).

أما القانون الكويتي رقم (68) لسنة 1980 فأورد ذكر العلامة المشهورة في المادة (62 /5) بقوله (إذا كانت العلامة مطابقة أو مشابهة إلى حد يثير اللبس للعلامة أو اسم تجاري مشهور في دولة الكويت أو بمشابهة ترجمة لها...).

كذلك أتت الإشارة للعلامة التجارية المشهورة في القانون العماني مشابهة لذات الإشارة في القانون الكويتي.

أما في النظام السعودي فتمت الإشارة للعلامة المشهورة في المادة (2/ ي) بقوله (العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها

على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة، والعلامات المطابقة أو المشابهة لتلك شائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها على سلع أو خدمات ليس مطابقة أو مشابهة شـريطة أن يلحـق ذلـك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة).

من خلال هذه الإشارة نجد أن النظام السعودي أخذ بمعيـار الـشهرة المحليـة، أي أن العلامة المعروفة لدى القطاع المعني بالمملكة هي التي سوف تحظى بالحماية المقررة للعلامـة المشهورة، بصرف النظر عن شهرتها العالمية[1].

يتضح مما سبق أن التشريعات لم تعرف العلامة المشهورة رغم تداول مصطلح الشهرة في نصوصها القانونية، بيد أن المشرع الأردني لم يتبع تلك التشريعات من خلال سكوتها عـن تعريف العلامة المشهورة بل خطى خطوة جريئة عرف من خلالها العلامة التجارية المشهورة، محدداً بذلك معالمها ومعيار الحكم بشهرتها، لكن ينبغي الإشـارة إلـى أن تعريـف العلامـة المشهورة في القانون الأردني أتى مشابهاً للإشارات التي ورد ذكرها عن العلامة المشهورة في القوانين والتشريعات المقارنة، وسيتبين ذلك أثناء عرض التعريف.

عرف المشرع الأردني العلامة المشهورة في المادة الثانية بقوله (العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية) أتى هذا التعريف بمبـدأ الـشهرة العالميـة والمحلية لتقرير شهرة العلامة من عدمها، وفي الحقيقة أن تعريف المشرع الأردنـي للعلامـة

---

(1) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 198.

المشهورة خطوة جريئة لكونه لا يرقى إلى درجة التعريف لعدم بيانه لمفهوم الشهرة[1]، وكان جديراً به إسناد مهمة الحكم على شهرة العلامة من عدمها إلى القضاء، ذلك أن شهرة العلامة يكتنفها غموض وصعوبة في بعض الأحيان، مما يعني النظر إلى حالة كل علامة تجارية على حدة من خلال ظروف الزمان والمكان[2].

ويلاحظ أن التعريف أتى مكبلاً مسألة شهرة العلامة من حيث اشتراط الشهرة العالمية مما يعني عدم السماح لأي علامة اكتساب حق الشهرة في الأردن فقط، وهذا فيه تجني على العلامات التي أصبحت مألوفة ومعروفة لدى الجمهور الأردني، إضافة أن هذا التعريف لم يوضح متى يمكن معرفة أن العلامة تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، كما أنه لم يحدد المقصود بالبلد الأصلي فهل هو بلد مالك العلامة أم البلد الذي يمارس فيه مالك تجارته خصوصا إذا كان التسجيل في نفس الوقت[3].

أيضاً لم يعترف المشرع من خلال هذا التعريف بالعلامة الأجنبية المشهورة خارج دولة الأردن، حتى ولو كانت معروفة أو مشهورة لدى الجمهور الأردني المتواجد خارج الأردن وهذا ما دلت عليه العبارة الأخيرة من التعريف وهي (واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية)، وهنا نطرح سؤال مهم وهو ماذا لو عاد الجمهور الأردني المتواجد خارج الأردن لأرض الوطن وهو على معرفة تامة بالعلامة التجارية والتي تمثل له

---

(1) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 169.

(2) الدكتور محمد الشمري، مجموعة محاضرات ألقيت على طلاب الدراسات العليا في كلية القانون جامعة اليرموك، 2009.

(3) زين الدين صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ص 169.

شهرة عالمية، حينها سيصبح المشرع في موقف حرج إذ أن العلامة أصبحت ذات معرفة لدى الجمهور داخل حدود الأردن، مع كون التعريف لم يعط جواباً للمقصود بالجمهور المعني فهل هم جمهور المتعاملين من التجار أم جمهور المستهلكين من الناس(1).

أيضاً لم يكتف التعريف بما ذكر سابقاً بل أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في البلد الأصلي، وهذا فيه تحكم(2) إذ أن العلامة التجارية المشهورة تثبت لها الشهرة وحتى لو لم تسجل.

أيضاً يتبادر لذهن المتمعن لهذا التعريف تساؤل عن العلامة الأجنبية المشهورة في بلدها الأصلي والبلدان الأخرى والتي لها وجود في الأسواق الأردنية لكن لم تكتسب بعد صفة الشهرة لدى الجمهور الأردني، فهل نقول أنها علامة مغمورة(3)؟ الجواب بالتأكيد سيكون نعم بناء على التعريف السابق، وهذا فيه إجحاف في حق العلامة الأجنبية وفي حق مالكها على وجه الخصوص، إذ أن صاحب كل علامة يرغب في إشهار علامته التجارية بشكل كبير لكن ذلك ليس بالأمر البسيط كما أن شهرة العلامة مسألة تراكمية بحاجة إلى كثير من الوقت، لذلك دائماً ما يضع صاحب العلامة لبنات الشهرة بشكل متدرج وذلك بالإشهار من بلد لآخر بصفة تسلسلية، لذلك سيتفاجئ صاحب العلامة التجارية الموجودة في الأسواق الأردنية أنها اختطفت وسجلت على منتجات أو خدمات أخرى.

---

(1) المرجع سابق، ص170.

(2) الدكتور محمد الشمري، مجموعة محاضرات ألقيت على طلاب الدراسات العليا في كلية القانون جامعة اليرموك، 2009.

(3) المرجع السابق.

معيار شهرة العلامة التجارية:

مع عدم وجود تعريف مجمع عليه لتحديد شهرة العلامة من عدمها، ظهرت العديد من المحاولات لتحديد ملامح شهرة العلامة التجارية، فنجد أن المحاكم الفرنسية تحدد شهرة العلامة من خلال النظر إلى أقدمية الإيداع أو الاستعمال ومدته وأيضاً بالنظر إلى الدعاية وكثرة توزيع المنتج إضافة إلى سبر أراء الجمهور[1]، ومن جانب آخر عقدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) عام 1999 دورة نتجت عنها توصيات بخصوص العلامة المشهورة، وبينت من خلالها المعايير التي تدل على شهرة العلامة وذلك من خلال المعيار الموضوعي والشخصي، كما عقد مكتب (الويبو) دورة عام 1997 حوث لجنة المعنيين بالعلامة المشهورة ونتج عنها أكثر من نهج لمعرفة العلامة المشهورة[2]، لذلك سنعرض ثلاثة معايير متضمنة لما ذكره مكتب (الويبو)[3]:

1/ المعيار الموضوعي:

نصت الفقرة (1 / ب) من المادة (2) من التوصية المشتركة آنفة الذكر على عدة عوامل موضوعية لتحديد المقصود بشهرة العلامة وهي كالآتي[4]:

---

(1) صالح، فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ص 225.

(2) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 201.

(3) للتقسيم على النحو الواضح أعلاه مقتبس من الدكتور: حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 181.

(4) الصغير، حسام عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 71.

أ. مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، ومن الممكن تحديد معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين.

ب. مدى الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقها الجغرافي.

ج. مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية الدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق وحجم المبيعات.

د. عدد البلدان التي سجلت بها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة، ولكنها تنتهي إلى مجموعة واحدة، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون.

ه. ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة في الدول المجاورة، ولاسيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة، وينبغي تفسير كلمة الإنفاذ تفسيراً واسعاً يشمل إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته.

و. قيمة العلامة، حيث تقوم الهيئات والمؤسسات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة التجارية حسب معايير وأساليب متفق عليها.

ز. مدى تفكير الغير في تقليد العلامة المشهورة في صورة عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت.

إلا أن هذه المعايير وردت في التوصية على سبيل المثال لا الحصر[1].

عند النظر إلى هذه العوامل نجد أن بعضها أتى موافقاً لما توصلت إليه منظمة (الويبو) في دورة عام 1997 حيث جاء في النهج النوعي الأخذ بالقيمة المالية للعلامة التجارية لتقدير ما إذا كانت مشهورة أم لا، وهو ما تم ذكره في النقطة (و) من التوصية المشتركة، كذلك في النهج الكمي الأخذ بمدى معرفة الجهود للعلامة للحكم عليها بالشهرة من عدمها، مع ضرورة معرفة المقصود بالقطاع المعني[2]، وهذا ما سيتم بيانه في المعيار الشخصي.

2/ المعيار الشخصي: ويقصد به مدى معرفة العلامة لدى الجمهور المعني[3]، وهذا المعيار أشار إليه المشرع الأردني في تعريفه للعلامة التجارية، لكن ما المقصود بالجمهور المعني؟ أوضحت المادة (2 / 2) من التوصية المشتركة المقصود بعبارة الجمهور المعني، وذلك من خلال التصنيف الآتي[4]:

---

(1) الصغير، حسام عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية، ص 73.

(2) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 201.

(3) حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 187.

(4) الصغير، حسام عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية، ص 73.

1. المستهلكون الفعليون أوالمحتملون لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة:

ويقصد بهم المستهلكين الذي على تواصل مع السلع أو الخدمات، وأيضاً من يتوقع منهم التواصل مع السلع والخدمات.

2.الأشخاص المعنيون في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تميزها العلامة:

ويقصد بهؤلاء المراكز التجارية والوكلاء والبائعين المتجولين الذين لهم اتـصال مـع المستهلكين[1].

3.الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة:

ويقصد بهم (عامة المستوردين والبائعين بالجملة وأصحاب الترخيص أو حقوق الامتياز الذي تهمهم السلع والخدمات التي تطبق عليها العلامة والمستعدون للتعامل بها)[2].

أما موقف القانون الفرنسي من تحديد شهرة العلامة من عدمها ففيه تميز وتفصيل، حيث أنه يفرق بين العلامة المشهورة والعلامة المعروفة، وقد تصدى الفقه الفرنسي لبيان أوجه الفرق بين العلامتين من خلال طرحه لثلاثة آراء:

الرأي الأول: يرى أصحاب هذا الرأي من الفقهاء، أنه عند مسألة تقدير شهرة العلامـة يجب أن يؤخذ مصطلح الجمهور بمعناه الواسع، أي على مستوى المجتمع بـصفة عامـة دون

---

(1) حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 188.
(2) المرجع السابق، ص 188.

الاقتصار على قطاع معين من الجمهور وهو ما يطلق عليه الجمهور المتخصص[1] ومثال ذلك فإن العلامة التجارية لمضارب التنس لدى القطاع المهتم بها هي معروفة جيداً لهم لكن لا يمكن اعتبارها مشهورة ما لم تكن معروفة لدى غير المهتمين[2].

خلاصة هذا الرأي أن العلامة المعروفة لا ترتقي بأن تكون علامة مشهورة ما لم تكـــن مشهورة لدى عامة المجتمع.

ومن تطبيقات القضاء لهذا الرأي:

1. قضت محكمة باريس الابتدائية بأن الثابت أن العلامة تتمتع بمعرفة مؤكـــدة لـــدى جانب قليل من السكان وخاصة الاقتصاديين والكيميائيين ومختلف التجار والصناع ولم يثبت في المقابل أن هذه العلامة معروفة على الأقل في فرنسا لـــدى الغالبيـــة العظمى من الجمهور[3].

2. كما عرفت محكمة استئناف باريس العلامة المعروفة بأنها العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور والتي تتمتع بقوة جاذبية خاصة مستقلة عن السلع والخـــدمات التي تميزها[4].

---

(1) حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 189.

(2) القليوبي، سميحة، الملكة الصناعية، ص 503.

(3) مشار إليه لدى حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 190.

(4) مشار إليه في المرجع السابق، ص 190.

الرأي الثاني:

ينصب هذا الرأي على التفرقة بين العلامة المعروفة والعلامة شائعة الشهرة لمعرفة مفهوم الجمهور في نطاق العلامة المشهورة، حيث أن العلامة المعروفة ذات درجة رفيعة من درجات العلامة المشهورة لا ينبغي حصرها في أوساط معينة، بل يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط الأخرى وأن تكون هذه العلامة قادرة على جذب الجمهور في الأوساط الأخرى بينما العلامة شائعة الشهرة حسب المادة (6/ 2) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فهي العلامة المشهورة لدى القطاع المعني بها فقط[1].

الرأي الثالث:

يخالف الرأي السابق من حيث اعتباره العلامة المعروفة أقل شهرة من العلامة الشائعة، إذ أن العلامة الشائعة هي المشهورة بشكل واسع دون حصرها بفئة معينة[2].

3. المعيار المكاني:

بناءً على هذا المعيار وهو مكان انتشار العلامة التجارية يتحدد شهرة العلامة من عدمها. وفي النظام السعودي نجد أنه لم يأخذ بشرط الاشتهار العالمي بل اكتفى بأن تكون العلامة مشهورة في نطاق المملكة العربية السعودية، أيضاً القانون الكويتي الذي أخذ بمعيار الشهرة المحلية.

---

(1) حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 192.
(2) المرجع السابق، ص 193.

أما القانون الأردني فأخذ بمعيار الشهرة المحلية والعالمية وهذا واضح تماماً في تعريفه للعلامة المشهورة، وكذلك سار على ذات النهج القانون المصري حيث اشترط الشهرة العالميـــة والشهرة في جمهورية مصر.

وبخصوص القانون الأوربي فإنه يشترط لثبوت شهرة العلامة أن تـــشتهر فـــي جـــزء أساسي من الدولة العضو التي تطلب فيها الحماية للعلامة المشهورة(1).

أما الفقه فيرى جانباً منه أن اشتراط ازدواجية الشهرة للعلامـــة أي أن تكـــون محليـــة وعالمية من شأنه تضييق نطاق حماية العلامة المشهورة كما هو واضح في القـــانون الأردنـــي والقانون المصري(2).

أخيراً تجدر الإشارة إلى أن شهرة العلامة التجارية ليست مسألة مؤبدة فمن الممكـــن أن تنخفض شهرة العلامة وربما تزول وعلى هذا ينبني أن تقدير العلامة يكون وقت رفع دعـــوى التقليد من مالكها، كما أن المشرع الفرنسي أشار إلى ما يسمى بإنتكاس العلامة من خلال فقدها الطابع المميز بسبب شهرتها غير المحدودة مما يجعلها علامة مبتذلة لدى الجمهـــور، وافتقـــاد العلامة لطابعها المميز يخضع لتوفر ثلاثة شروط، الأول أن تكون مبتذلة مـــن خـــلال عجـــز صاحب العلامة عن رفع دعوى قضائية لحمايتها أو انه سمح بستعمالها دون تقـــديم اعتـــراض

---

(1) المرجع السابق، ص 195.

(2) حجازي، عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، ص 196.

على خطر انتكاسها، وثانياً أن تصبح التسمية للمنتج أو الخدمة عادية، وثالثاً أن تكون العلامة مبتذلة مطلقاً سواءً عند المحترفين أو المستهلكين العاديين[1].

ثانياً: علامة الملكية:

عرفت علامة الملكية بأنها (العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص معين)[2]، وهذا يعني أن علامة الملكية تختص بالإشارة إلى مالك البضائع، بينما العلامة التجارية بمفهومها الحديث أصبحت تشير إلى البضائع نفسها[3]، مع كون علامة الملكية أقدم في الظهور حيث كانت تستخدم من قبل ملاك الماشية في وسم ماشيتهم، كما استخدمها الرومان على صناعتهم الفخارية لإثبات ملكيتها ومن ثم منعها من السرقة.

إلا أن هذا التفريق يعد نظرياً في وقتنا الحاضر إذ أصبحت العلامة التجارية هي السائدة بل وتضمنت علامة الملكية، ومن أمثلة الجمع بين العلامة الملكية والعلامة التجارية العلامة المكونة من الاسم الشخصي حيث تؤدي وظيفة إثبات الملكية أو بالأصح مصدر المنتجات والخدمات وأيضاً تؤدي الوظائف الأخرى للعلامة التجارية،أما المشرع الأردني لم يتطرق في تعريفه لهذا النوع بوجه خاص، مقدراً استيعاب العلامة التجارية لهذا النوع من العلامات، وهذا ما جرت عليه غالبية التشريعات في معرض تعريفها للعلامة التجارية.

---

(1) صالح، فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ص 228، 229.
(2) زين، صلاح الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 71.
(3) المرجع السابق، ص71.

ثالثاً: علامة السلع:

يعد هذا النوع من العلامات الأكثر استخداماً في الوقت الحاضر نتيجة لتنـوع وتعـداد السلع ذاتها ومصادرها بشكل كبير جداً مما يستدعي ازدياد أعداد العلامات التجارية، بالإضافة إلى أن هذا النوع يتفرع منه نوعين من العلامات التجارية، وهما العلامة الصناعية، والعلامة التجارية البحتة، وللتفريق بين هذين النوعين لابد من تعريف كلٌ منها:

النوع الأول:العلامة الصناعية: وهي العلامة (التي يتخذها المُنْتِج لتمييز السلع التي يميزها عن مثيلاتها)[1]. وهذا المعنى قد تضمنه النظام السعودي في تعريفه للعلامة التجارية حينمـا نـص بقوله (لتمييز منتجات صناعية)، كما نص على ذلك القانون الأردني على ذلك بقولـه (لتمييـز بضائعه أو منتجاته).

إلا أن هذا النوع يرد عليه إشكال من خلال أن ذات المنتج يصنع من مواد أوليـة لهـا علامة، فيصبح لدينا أكثر من علامة من أكثر من جهة، وحينها تصبح العلامة مركبـة، لكـون صاحب المصنع ملزماً بالمحافظة على علامة المواد الأولية، بل تتفاقم المشكلة فيما كان المنتج رديئاً بالنسبة للمواد الأولية مما يعني إلحاق الضرر بسمعة صاحب المواد الأولية[2].

النوع الثاني: العلامة التجارية (التاجر): وهي العلامة (التي يـستخدمها التجـار فـي تمييـز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المُنتِج مباشرة بـصرف

(1) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 177.

(2) خاطر نوري، شرح قواعد الملكية الفكرية، عمان، دار وائل، 2005، ص 268.

النظر عن مصدر الإنتاج)[1]، بحيث يطلب التاجر من أحد المصانع صنع أو إنتاج بضاعة معينة حسب طلبه والموصفات المرغوب فيها دون وجود علامة تدل على المصنع ثم يقوم التاجر بوضع علامته التجارية على البضاعة أو المنتج دون وجود دلالة على المصنع، وهذا النوع كسابقه حيث نص عليه النظام السعودي في تعريف للعلامة التجارية بقوله (التمييز منتجات صناعية أو تجارية). وذلك القانون الأردني حيث نص بقوله (لتمييز بضائعه).

وهذا النوع هو الأساس من بقية الأنواع لسبب وهو أن التفريق بين العلامة الصناعية والعلامة التجارية إنما هو تفريق نظري، كون العلامة الصناعية بحد ذاتها هي علامة تجارية وهذا ما يفرضه الواقع ونص عليه النظام السعودي، والقانون الأردني، والدليل على ذلك أن النظام السعودي ابتدأ تعريف العلامة التجارية بقوله (تعد علامة تجارية في تطبيق هذا النظام) إلى أن ذكر في سياق ما سبق العلامة الصناعية ضمناً، أما القانون الأردني فقد أدرج الأعمال الصناعية من ضمن الأعمال التجارية في المادة (6) من قانون التجارة وذلك تحديداً في الفقرة (و) وذلك بقوله (أعمال الصناعة)، كما أن مفهوم العلامة التجارية في القانون الأردني يدل على ذلك.

رابعاً: علامة الخدمة:

هذا النوع من العلامات يعد حديثاً مقارنة بعلامة السلع، إلا أنه أصبح واسع الانتشار، وله فعالية ملحوظة في حياة المستهلكين والمستثمرين.

---

(1) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 177.

ويقصد بعلامة الخدمة، الإشارة التي يستخدمها التجار والمؤسسات والشركات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات وذلك بوضعها على الوسيلة التي تؤدي الخدمة، سواء كانت الخدمة المقدمة خدمة نقل أشخاص أو بضائع كالتي توضع على الطائرات والسفن والمركبات، أو خدمة إعلانية، إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدم بوسائل مختلفة.

والهدف من هذه العلامة هو إبراز الخدمة بشكل محسوس[1]، والقدرة على ربط المستهلك بمقدم الخدمة من خلال هوية العلامة التجارية.

وقد نص النظام السعودي والقانون الأردني على هذا النوع في معرض تعريف العلامة التجارية، فقد جاء في تعريف العلامة التجارية في النظام السعودي ما نصه (أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات)، أما القانون الأردني فقد نص بقوله (أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره).

الجدير بالذكر أن قانون العلامات التجارية القطري رقم (3) لسنة 1978 قد أفرد تعريفاً خاصاً بعلامة الخدمة، حيث جاء في المادة الأولى منه (علامة الخدمة: يقصد بها كل إشارة ظاهرة تستخدم لتمييز خدمات مشروع عن خدمات مشروع آخر).

---

(1) خاطر نوري، شرح قواعد الملكية الفكرية، ص 269.

خامساً: العلامة الجماعية:

أشار النظام السعودي إلى تعريف العلامة الجماعية بشكل غير مباشر حيث نص في المادة (38) بقوله (يجوز لوزير التجارة الترخيص بتسجيل علامة تجارية جماعية للأشخاص الذين يتولون مراقبة المنتجات أو خدمات معينة أو فحصها فيما يختص بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو أدائها أو صفاتها أو أي خاصية أخرى وذلك وفقاً للإجراءات والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية)، وقد فسرتها اللائحة التنفيذية للعلامات التجارية في المادة (30) (يكون تسجيل العلامات الجماعية المنصوص عليها في الباب السابع من باب العلامات التجارية للمشروعات الاقتصادية التي تباشر نوعاً معيناً من المنتجات أو الخدمات ويجمعها اتحاد أو تنظيم عام أو مؤسسة عامة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لهذه المشروعات دون القيام بنفسها بعملية الإنتاج).

بينما عرفها القانون الأردني في المادة (2) بقوله (العلامات التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع).

أما القانون المصري فقد نص على العلامة الجماعية في قانون حماية الملكية الفكرية في المادة رقم (69) بقوله (تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية)

أما منظمة (الويبو) فقد عرفتها بقولها (العلامات الجماعية التي تملكها جمعية ينتفع أعضائها بالعلامات لتمييز أنفسهم بمستوى معين من الجودة وغير ذلك من الاشتراطات التي

تحددها الجمعية ومن أمثلة هذه الجمعيات جمعيات المحاسبين أو المهندسين الفنيين أو المعماريين)[1].

عند النظر إلى التعريفات السابقة يمكننا معرفة الهدف من هذا النوع من العلامات وهو تميز هذه المنتجات والخدمات من خلال انتماءها لكيان أو جمعية أو مجموعة أشخاص يتميزون بمستوى معين من الجودة وقدرتهم على فرض الرقابة وفحص مصدر وعناصر تركيب المنتج أو الخدمة، لذلك هناك تشابه بين العلامة التجارية وعلامة الاعتماد أو العلامة الضامنة حيث أن الأخيرة تهدف إلى إثبات الجودة من خلال تطبيق معايير ضمان الجودة.

وقد عرفت منظمة (الويبو) علامة الاعتماد بقولها (أما علامات التصديق فعلامات تمنح عند استيفاء معايير محددة ولكنها ليست حكراً على أية عضوية فيمكن منحها لأي شخص يستطيع التصديق بأن السلع المعنية تستوفي معايير محددة ومن أمثلة هذه الشهادات المتفق عليها على نطاق واسع معايير "ISO9000" المتعارف عليها دولياً لقياس الجودة)[2].

بعد هذا العرض يتبادر للذهن مسألة ما الفرق بين تلك العلامتين؟

يذهب جانب من الفقه إلى التفريق بين العلامة الجماعية وعلامة الاعتماد أو التصديق إذ أن علامة الاعتماد هي حالة خاصة من علامات الخدمة لكون مالك العلامة قام بإخضاع السلع والخدمات لمعايير الجودة فهي تعتني بالمستهلك وترتبط بحمايته، أما العلامة الجماعية فهي تدل

---

(1) منظمة (الويبو) www.wipo.inet.

(2) المرجع السابق.

على وجود رابطة تجارية بين السلع أو الخدمات وبين أعضاء الجمعية[1]. ونجد هذا المعنى واضحاً في تعريف منظمة (الويبو) لعلامة الجماعية.

أيضاً من الفوارق أن علامة الاعتماد توضع على السلع بجانب العلامة التجارية الخاصة بمالكها أما العلامة الجماعية فيتم وضعها بشكل مستقل عن العلامة التجارية ومن أمثلة علامة الاعتماد علامة (NESTLE) حينما توضع بجانب علامة (KITKAT)[2].

أما موقف النظام السعودي من هذا التفريق فنجد أن تعريف العلامة الجماعية تضمن علامة الاعتماد من خلال قيام العلامة الجماعية بوظيفة التصديق من خلال رقابة الجودة وضمان مصدر المنتجات والخدمات، وكذلك موقف القانون الأردني أتى مطابقاً لموقف النظام السعودي إلا أنه لم يشير للعلامة الجماعية الخاصة بالخدمة وكان الأولى الإشارة إليها خصوصاً وأن الخدمات أصبحت تنافس المنتجات بشكل ملحوظ.

سادساً: العلامة الاحتياطية:

وهي العلامة التجارية التي يتم تسجيلها لاستخدامها في المستقبل والهدف من هذا النوع من العلامات هو حجز أو حكر العلامة التجارية لحين الاستفادة منها مستقبلاً، وحينها يكون صاحب العلامة قد منع الغير من استخدامها أو تسجيلها.

---

(1) الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص 210.

(2) جيفري راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ص 17.

وهذا ما لم ينص عليه النظام السعودي صراحةً بل يستشف ذلك من فحوى المادة (25) حينما نص بقوله (للإدارة المختصة ولكل ذوي مصلحة أن يطلب شطب تسجيل العلامة التجارية في الأحوال الآتية: أ. إذا لم يقم مالك العلامة التجارية باستعمالها مدة خمس سنوات متتالية دون عذر مشروع).

يفهم من هذه المادة أنه يمكن تسجيل العلامة دون استعمالها مع توفر عذر مشروع، أما القانون الأردني فقد أشار للعلامة الاحتياطية في معرض تعريفه لعلامة التجارية وذلـك بقولـه (أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها). فعبارة أو يريد استعمالها تدل دلالـة واضـحة على معنى العلامة الاحتياطية، إلا أن هناك بعض القوانين لم تأخذ بالعلامة الاحتياطيـة مثـل قانون الولايات المتحدة الأمريكية[1].

سابعاً: العلامة المانعة: وهي العلامة التجارية التي يتم تسجيلها من قبل شخص معين لا لغايات استعمالها لا في الحال ولا في المستقبل[2].

والهدف من هذه العلامة منع الغير من تسجيلها أو استعمالها لأن الغالب أن تكون هـذه العلامة قريبة الشبه بالعلامة الأصلية المستعملة فيخشى حينها صاحب العلامة في حـال عـدم تسجيل العلامة المشابهة من أن تسجل باسم غيره، فيدخل في دوامة المنافسة غير المشروعة من الغير فيهدر الوقت والجهد لرفع الدعاوى والمطالبات، وموقف النظام السعودي من هذه العلامة كموقفه من العلامة الاحتياطية تماماً وذلك بناءاً على المادة (25)، أما القـانون الأردنـي فلـم

---

(1) المنصور عبد العزيز، العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام، ص 92.

(2) زين الدين، صلاح، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، ص 77.

يعترف بهذا النوع من العلامات وهذا ما جرت عليه غالبية التشريعات ما عدا القانون الأرجنتيني[1].

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقاً في مقدمة هذا البحث أن العلامة التجارية تقدم وظيفتين: الأولى تختص بالجانب الاقتصادي والأخرى بالجانب القانوني وفي هذا المطلب سأتطرق إلى كلتا الوظيفتين على وجه التفصيل.

الفرع الأول: الوظائف الاقتصادية:

لاشك أن العالم أصبح يدار بالقوة الاقتصادية وأصبحت القوة الاقتصادية والمالية هي معيار قوة الدولة وأدل دليل على ذلك أن الولايات المتحدة على رأس العالم حالياً ليس عسكرياً فحسب بل بروحها الاقتصادية لذلك لا غرابة أن نرى أن أقوى عشرون علامة عالمية أغلبها أمريكية، وذلك على حسب دراسة أجريت عام (2011) وتبين أن أربعة عشر ماركة تعود للولايات المتحدة بل إن أقوى خمس ماركات من بين العشرون ماركة هي للولايات المتحدة الأمريكية، وجاءت في المرتبة الأولى علامة (Googel) بقيمة (48.3) مليار دولار، وفي المرتبة الثانية علامة (APPL) بقيمة (39,3) مليار دولار، ثم جاءت علامة (Microsoft) بقيمة (39) مليار دولار هذه أمثلة لأقوى علامات تجارية في العالم[2].

---

(1) المنصور، عبد العزيز، العلامة التجارية وأحكامها في افقه والنظام، ص 94.

(2) تصنيف العلامات التجارية وفقاً لحجم والقيمة، جريدة الشرق الأوسط، 3 سبتمبر 2011، عدد 11967.

عندما نسمع هذه الأرقام والقيمة الكبرى لهذه العلامات يتبادر لذهن المستمع والقارئ

سؤال بديهي وهو ما السر في قوة ونجاح هذه العلامات التجارية؟

اعتقد أن الإجابة أبسط من السؤال بكثير بل يمكن لأي شخص غير متخصص في الاقتصاد والتسويق الإجابة عن هذا التساؤل والسبب أن تلك العلامات التجارية أصبحت وجهاً مألوفاً للكل، وذلك من خلال الدور الإعلاني الذي تقوم به العلامات التجارية لتلك المنتجات والخدمات بشكل يومي، وأيضاً من خلال الجودة التي تمثلها العلامات التجارية، إذ أن القوة الاقتصادية لكل منتج أو خدمة تكمن من خلال قوة الإعلان لهذا المنتج أو الخدمة ومن خلال تحقيق الطمأنينة لدى المستهلك من خلال ملامسته لجودة المنتج والخدمة المقدمة إليه.

أولاً: العلامة التجارية وسيلة إعلانية:

(يقول الفيلسوف الفرنسي "جيل دوليز" أصبح التسويق روح الشركة)[1] هذه العبارة جديرة بالاهتمام من قبل كل صاحب منتج أو خدمة مقدمة إذ أن التسويق مركز الثقل لنجاح أي شركة أو محل تجاري، ولمعرفة الدور التجاري أو التسويقي الذي تقوم به العلامة التجارية لابد أن نتطرق في البداية إلى تعريف الإعلان والتسويق لكي يتسنى لنا ربط كل منهما بالعلامة التجارية.

ليس هناك تعريف مجمع عليه للإعلان التجاري بل تعددت التعريفات وتنوعت ولعل أقربها لموضوعنا هو أن الإعلان (النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على

---

(1) شولتز، ماجكين، المنظمة المعبرة، الرياض، مكتبة العبيكان، 2004، ص 113.

الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية)[1] وعرف أيضاً بأنه (مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما)[2]، أما التسويق فهو أشمل بذلك بكثير وقد عرف بأنه (النشاط الخاص في تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت)[3].

إذاً هناك علاقة وثيقة تربط الإعلان بالتسويق لكن ما يهمنا هو السؤال عن مركز العلامة التجارية من هذه العلاقة، في البداية العلامة التجارية تمر بمرحلتين:

المرحلة الأولى : مرحلة ولادة العلامة التجارية، وفي هذه المرحلة تكون العلامة التجارية مغمورة وبحاجة إلى الرواج والشهرة وذلك من خلال تسويقها بكافة الوسائل المتاحة من إعلان وتوزيع في أماكن البيع ومكاتب الخدمات إلى غيرها من الوسائل التسويقية[4].

المرحلة الثانية: للعلامة التجارية تسمى مرحلة الرواج والانتشار في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية وسيلة إعلانية بحد ذاتها وقادرة على إبراز المنتج أو الخدمة بل والتفوق عليه أحياناً كما سيأتي لاحقاً[5].

---

(1) الناشف، أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية، بيروت، منشورات الحلبي، 1999، ص21.
(2) المرجع السابق، ص 21.
(3) عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، 2000، ص 18.
(4) التسويق له عدة عناصر تسمى المزيج التسويقي وهي أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع أو المكان، الترويج) وهذه العناصر تستخدم في توزيع السلع، أما بالنسبة للخدمات فتضاف إليها ثلاث عناصر أخرى وهي (الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) انظر الطائي حميد، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار البازوري، 2006، ص 68.
(5) سيأتي الحديث عن هذه العبارة في الوظيفة الثانية من الوظائف الاقتصادية.

بعد ذلك يبدأ دور العلامة التجارية في الإعلان عن المنتج أو الخدمة من خلال القـدرة على جذب المستهلك وبذلك بالترسيخ المستمر في ذهن المستهلك، مع ملاحظة أنه كلما كانـت المعايير في اختيار العلامة التجارية دقيقة كانت أكثر فعالية في جذب المستهلكين، لذلك هنـاك عدة جوانب يمكن من خلالها تفوق العلامة التجارية في تأدية وظيفتها الإعلانية وهي كآلاتي:

1. هوية العلامة التجارية:

لكي تتم عملية الإعلان عن المنتجات والخدمات بواسطة العلامة التجارية فـلا بـد أن تكون للعلامة التجارية هوية قادرة على جذب انتباه الجمهور، ويقصد بهوية العلامة التجاريـة اسم أو شكل العلامة أو عناصر العلامة المتنوعة، وذلك من خلال تصميمها بشكل فريد قـادر على لفت الانتباه والجذب، إذ أن التصميم الخارجي له تثيره الخاص في نفس المستهلك وذلـك بعيداً عن ذات المنتج والخدمة.

تجدر الإشارة إلى أن تكوين العلامة التجارية من خلال مظهر خارجي فريد ليس بشرط بل يكفي أن تكون العلامة ذات صفة تمييزية وهذا هو الحد الأدنى وهو ما نص عليـه النظـام السعودي وبقية التشريعات، لكن العلامة الناجحة بمعنى الكلمة تبحث عن لفت الانتبـاه بـشكل يؤثر في نفس المستهلك سريعا وبمجرد النظر وذلك قبل فحص جوهر ما تمثله العلامة، ونحن نرى ذلك في جولة التسوق البسيط الذي نقوم به فغالباً ما يلفت انتباه كلّ منا الرمز المعبر عـن السلعة.

2. رسالة العلامة التجارية:

العلامة الناجحة تنطوي على رسالة في نفس جمهورها ويختلف مضمون هذه الرسالة بناءاً على احتياج المستهلك للمنتج أو الخدمة التجارية، فقد تكون رسالة العلامة التجارية معبرة عن الجودة أو المتعة أو السرعة أو الأناقة والجمال إلى غير ذلك من الرسائل، لذلك فإن المستهلك لا ينصب اختياره على الخصائص الفعلية لذات المنتج أو الخدمة بقدر إدراكه لارتباط هذه الخصائص باسم العلامة التجارية وذلك بخلق صورة ذهنية معينة لدى المستهلك[1].

ومن أمثلة العلامة التجارية التي أصبحت ذات دلالة على شيء معين علامة سيارة (VOLVO) فهي تعني مستوى عال من الأمان[2]، وأيضاً علامة (FERARE) التي اقترنت بالسرعة وأيضاً علامة (ARMANI) التي اقترنت بالأناقة، وقس عليها الكثير للعلامات التجارية التي تنطوي على رسائل أصبحت لا تفارق أذهان الجمهور .

أيضاً العلامة الناجحة هي القادرة على خلق فلسفة إعلانية معقدة، وذلك من خلال قدرتها على تجسيد شخصية المستهلك حيث يرى المستهلك أن شخصيته تلائم ما تبوح به العلامة التجارية، سواء كان ذلك من ملامسة رسالة العلامة لشخصيته أو قدرة العلامة من خلال هويتها على بيان سمات المستهلك.

---

(1) عبد الخالق أحمد، خصائص ولاء العملاء للعلامة التجارية كأداة لتحسين ربحية منظمات الأعمال، رسالة دكتوراه، 2008، ص 57.

(2) جيفري، راندل، كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ص 19.

الخلاصة أن العلامة التجارية وسيلة إعلانية ناجحة متى ما أدت الدور الإعلاني بالنهج السابق بيانه من خلال الهوية المميزة والرسالة المعبرة التي ينبغي أن لا تنطوي على صعوبة تعيق نجاح الإعلان عن المنتجات أو الخدمات.

ثانياً: العلامة التجارية تحقق الطمأنينة لدى المستهلك:

تجاوزت العلامة التجارية الدور المادي الذي تلعبه اتجاه الجمهور وأصبحت تلعب دوراً أكثر صعوبة وتعقيد من خلال الدور النفسي أو المعنوي، ويتجلى هذا الدور في تشكيل سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؛ إذ أصبحت بعض العلامات التجارية رمزاً للثقة عند جمهورها، وأصبح الانفصال عن العلامة من قبل الجمهور من الصعوبة بمكان، ويمكن تفسير العلاقة الحميمة بين العلامة التجارية والجمهور الواثق بها من خلال التسلسل الآتي:

1. **التجربة**: يتقدم المستهلك من خلال الحملة الإعلانية التي تؤديها العلامة التجارية باقتناء السلعة أو طلب الخدمة، ثم بعد ذلك يدخل في عالم التجربة الذي غالباً ما يكون محاطاً بالمخاوف من نتيجة هذه التجربة حيث أن العلامة التجارية هي بمثابة صديق جديد لم يتضح معالم سلوكه بعد، لذلك يخالج المستهلك أحياناً شعور بأنه تسرع في اقتناء السلعة أو الخدمة إلا أن هذا الشعور لا يمر به المستهلك إلا عند التجربة الأولى غالباً لأنه في المرة الثانية سيقرر الإقدام على هذه العلامة من عدمها بناءاً على التجربة الأولية.

بعد هذه التجربة إن كانت ناجحة يتم بناء فكرة في ذهن المستهلك عن هذه العلامة التجارية وتتمثل الفكرة أو الصورة في عبارة "الجودة" .

2. **الجودة والضمان:** بعد التجربة الناجحة تتولد لدى المستهلك صورة عن هذا المنـــتج وأن العلامة التجارية أصبحت وسيلة لضمان الجودة، لذلك سيقدم على اقتناء الـــسلعة أو طلـــب الخدمة دون عناء البحث عن الجودة في العلامات الأخرى، إذ أن هذه العلامة كفيلـــة بتـــوفير الجهد والوقت، أيضاً المستهلك غالباً ما يخشى الوقوع في المخاوف من جديد خصوصاً في سلع وخدمات باهضة الثمن وهذا التصرف يمكننا ملامسته في حياتنا المعيشية.

3. **السمعة:** السمعة هي وليدة التجربة والجودة وهي أيضاً الانطباع الايجابي الذي يبوح به الجمهور نتيجة تعاملهم مع العلامة التجارية، كما أن مرحلة السمعة تعد جانباً مهماً للعلامـــة التجارية وذلك من خلال أمرين:

أولاً: كون السمعة تعد معياراً مهماً في تقييم مستوى نجـــاح وقبـــول العلامـــة لـــدى الجمهور.

ثانياً: تعد وسيلة دعائية يقدمها الجمهور للعلامة التجارية بشكل عفوي وغير مـــدفوع الأجر[1]، أيضاً في هذه المرحلة ستتمتع العلامة التجارية بجمهور جديد لم يسبق له التعامل مع ذات العلامة وذلك نتيجة السمعة، إضافة أن السمعة تختصر كثيراً من الوقت لكسب الثقة لدى الجمهور.

(1) كون من سمات الدعاية أنها غير مدفوعة الأجر وذلك خلاف الإعلان وهذا ليس على إطلاقه.

4. الولاء للعلامة التجارية: في هذه المرحلة يصبح الجمهور واثقاً ومطمئناً لهذه العلامة التجارية وحينها تكون العلامة قد أدت وظيفتها على أكمل وجه من خلال زرع الثقة اتجاه الجمهور.

إلا أن هذا الولاء يتجسد على أرض الواقع وذلك من خلال سلوك إعادة الشراء[1] وهذا هو الهدف البعيد للعلامة التجارية؛ حيث أنها تقوم بدور مادي ملموس من خلال الإعلان والجودة المقدمة للمستهلك ثم تكتسب العلامة التجارية بعد ذلك السمعة التي بدورها تؤدي إلى عملية إعادة الشراء، كما أن الولاء للعلامة التجارية أبعد من المفهوم السابق بكثير، إذ تصبح العلامة التجارية كيان مستقل بالنسبة للجمهور أي أن الثقة والطمأنينة تصبح في مرحلة الولاء المطلق باتجاه العلامة التجارية بغض النظر عن المنتج، فلا يقتصر سلوك الجمهور تجاه المنتج أو الخدمة فحسب بل يكون الإيمان بجودة العلامة على أي منتج أو خدمة جديدة ما دام صاحب العلامة ومصدرها واحد، وهذه الدرجة من الولاء ليست بالسهولة بل هي مهمة مرهقة تواجه العلامة التجارية خصوصاً إذا أدركنا أن رضا المستهلك لا يعني الولاء لعلامة التجارية، إذ أن الرضا يعبر عن مقابلة توقعات المستهلك بينما الولاء هو الرغبة في إعادة الشراء والالتصاق العاطفي[2].

---

(1) عبد الخالق، أحمد، خصائص ولاء العملاء للعلامة التجارية، ص 87.

(2) عبد الخالق، أحمد، خصائص ولاء العملاء للعلامة التجارية، ص 94.

الفرع الثاني: الوظيفة القانونية:

في هذا الفرع سأتناول الجانب الآخر من وظائف العلامة التجارية وهي الوظيفة القانونية المتمثلة في كون العلامة تجارية أداة لتمييز مصدر النتجات والخدمات.

أولاً: العلامة التجارية تميز مصدر النتجات والخدمات:

العلامة التجارية تقوم بوظيفة قانونية لها ثقلها من خلال تميز مصدر المنتجات والخدمات إلا أن العلامة التجارية لها أبعادها القانونية وذلك من خلال حماية حقوق صاحب العلامة التجارية وحماية جمهور المستهلكين من الوقوع في الغش والتضليل إذ أن العلامة توفر لهم معرفة المنتج أو الخدمة المرغوبة في اقتنائها أو التعامل معها دون عناء وتعب، كما تحفظ العلامة التجارية حق صاحب العلامة التجارية في أحقيته بتمييز منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها.

وقد عبرت أحد الأحكام الأمريكية عن ذلك بقولها (إن حفظ العلامة التجارية كوسيلة لتشخيص العلامة التجارية لمالك المنتجات يخدم غرضاً عاماً على جانب من الأهمية فهو يجعل المنافسة الفعالة ممكنة في سوق معقد وذلك بتقديم أسلوب يستطيع المستهلك بواسطته التعرف على المنتجات التي يرغب فيها ويكافئ المنتج بالطلب المستمر عليها، فبدون تشخيص المنتجات تنعدم حرية المستهلك في الاختيار وبالتالي تصبح المنافسة في النوعية بلا معنى)(1).

كما دل على ذلك أيضاً قرار لمحكمة العدل العليا بقولها (فوظيفة العلامة التجارية هي تميز المنتجات لجمهور المستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله

(1) مشار إليه لدى صرخوه يعقوب، النظام القانوني للعلامات التجارية، الكويت، ص 58.

من علامة مميزة، كما أن وظيفتها حماية صاحبها من منافسيه الذين ينتجون أو يبيعــون سـلع مماثلة)[1].

كما أن التشريعات أبدت الاهتمام الملحوظ في إبراز هذه الوظيفة ولا نبالغ إذا ما قلنا أن العلامة التجارية وظيفتها الأساسية هي تمييز المنتجات والخدمات بعيداً عن الوظائف الاقتصادية مع ما يربطهما من رابطة وثيقة، كيف لا والتعريفات أتت بكل وضوح لترمي بهــذه الوظيفــة على عاتق العلامة التجارية.

ولكي تقوم العلامة التجارية على أكمل وجه كان ولابد أن تتمتع بالتميز الظاهري مــن خلال اتخاذ صفة فارقة عن بقية العلامات التجارية المنافسة لكي تقوم بوظيفتها القانونية وهــي اتخاذ (الصفة التمييزية) إلا أنه في الحقيقة لم تتطرق التشريعات لتعريف الصفة التميزية وربما يعود السبب في ذلك لبساطة مدلولها، كما أن الحكم على وجود صفة تمييزية لعلامة تجارية عند تقدير مسألة التشابه بين علامتين هي مهمة قضائية من خلال النظر لكل حالة بشكل خاص، وقد أشار النظام السعودي للصفة المميزة في المادة (2/ أ) حينما نص في معــرض حديثــه عــن الإشارات التي لا تعد علامة تجارية (الإشارات الخالية من الصفة المميزة والتي تعــد وصــفاً لخصائص المنتجات أو الخدمات أو تكون مجرد أسماء عادية يطلقها العرف علــى المنتجــات والخدمات).

(1) محكمة العدل العليا، 127 / 2008، مركز عدالة.

أما القانون الأردني فقد استعمل لفظاً مرادفاً للصفة المميزة وهي الصفة الفارقة، كما بين معنى لفظة فارقة في المادة (7/ 2) حينما نص في قوله (توخياً للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة فارقة أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس).

والجدير بالذكر أن القانون البريطاني للعلامات التجارية لسنة 1938 يعد أول قانون تضمن اشتراط الصفة التمييزية، وكان مفهوم كلمة (مميزة) أي (مهيأة للتمييز) كما أخذ القضاء البريطاني بهذا التفسير لمعرفة قدرة العلامة على التمييز من عدمه وذلك من خلال حالتين:

1. المدى التي تكون عنده العلامة التجارية مهيأة في طبيعتها لتمييز.
2. المدى التي تكون عنده العلامة التجارية مهيأة من الواقع للتمييز نتيجة للاستخدام أو نتيجة لأي ظروف أخرى[1].

مما سبق يمكن ملاحظة بعض الصفات التي لا تعد عنصراً مميزاً للعلامة التجارية ومن تلك الصفات الصفة الوصفية التي تصف خصائص المنتج أو الخدمة كما في عبارة (طازج) وعبارة (ذو امتياز) إلى غيرها من العبارات الوصفية.

يضاف إلى ذلك الصفات الدالة على نوع الشيء أو مصدره كعبارة (نباتي) أو (حيواني) إلا أنه يمكن اعتبار العلامة تجارية حتى ولو كانت ذات صفات وصفية أو نوعية أو مصدرية

(1) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 223.

متى ما أخذنا بعين الاعتبار مدة استخدام العلامة وأنها أصبحت عالقة في ذهن الجمهور[1] وهذا ما ذهب إليه القضاء البريطاني.

تجدر الإشارة إلى أن مصطلح الصفة المميزة لا يعني أن تعادل صفة الإبـداع بـل لا يتطلب الأمر حد التفرد والعبقرية بل يكفي أن تكون العلامة ذات صفات مميزة قادرة على أداء الوظيفة القانونية من خلال تمييز الخدمات والمنتجات ورفع اللبس عن الجمهور[2].

ثانياً: موقف القانون من وظائف العلامة التجارية:

في الحقيقة أن أداء العلامة التجارية لوظائفها الاقتصادية والقانونية ينبـع مـن خـلال الدعائم المستخلصة من النصوص القانونية، وبمعنى آخر فإن وظائف العلامة التجارية لايمكـن ملامستها على أرض الواقع مالم تحمى قانوناً، ولعل ذلك يتضح من خـلال عـرض الموقـف القانوني من وظائف العلامة التجارية.

فنجد أولاً أن نصوص النظام السعودي لم تكن واضحة وصريحة بل لا يخلو الأمر من تعسف عند استخلاص موقف يتبنى الوظائف الاقتصادية للعلامة التجارية وإن كانـت فحـوى النصوص توحي بتبني موقف تجاه الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية، لذلك يمكن التعويـل على أمرين عند الحديث في هذا الشأن:

---

(1) الخثعمي، علي، حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، بحث دبلوم، 1420، ص 6.
(2) مغبغب، نعيم، الماركات التجارية والصناعية، ص 69.

الأول: ماورد في المادة (1/د) من نظام مكافحة الغش التجاري والتي جاءت في سياق تعداد الأمور التي تتضمن الغش أو الشروع في الغش، فقد نصت الفقرة (د) بقولها (وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة) يمكن حمل هذه المادة على القول بأنها أرست الحماية للوظيفة الإعلانية التي تؤديها العلامة، حيث أن عبارة (الإعلان) تشمل كافة الطرق ومن ضمنها الإعلان عن طريق العلامة التجارية، لذلك فإن الإعلان عن أي سلعة من خلال استخدام علامة تجارية لا تتوافق بأي وجه مع السلعة المعلن عنها يؤدي للوقوع في الغش التجاري ومن أمثلة ذلك لو أن صاحب محل تجاري قام باستخدام علامة تجارية للإعلان عن محله دون وجود بضائع تمثلها العلامة التجارية المستخدمة في الإعلان فإنه يصبح قد ارتكب أحد طرق الغش التجاري(1).

تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تطبيق هذه المادة على علامة الخدمة كون نصوص نظام الغش التجاري تناولت السلع فحسب.

الثاني: استخلاص الموقف القانوني من خلال الحماية والاعتراف بالعلامة المشهورة غير المسجلة , ولعل منح العلامة المشهورة هذا التميز نابعاً من كون العلامة المشهورة هي وسيلة إعلانية بحد ذاتها لمالكها ومصدر ثقة للمستهلك، كيف ذلك؟

في الحقيقة أن حماية العلامة المشهورة غير المسجلة والاعتراف بها كان بدافع خطورة المساس بها، فالمستهلك ينظر للعلامة المشهورة نظرة احترام وتقدير وثقة نتيجة للمكانة التي

(1) الدكتور محمد الشمري، مجموعة محاضرات ألقيت على طلاب الدراسات العليا في كلية القانون، جامعة اليرموك، 2009.

حققتها بين جملة العلامات التجارية الأخرى، فإذا تم المساس بهذه العلامة من قبل أي معتـدي فإن ذلك سيؤثر حتما على المركز المالي لمالكها وأيضا سيؤثر على ردة فعل المستهلك الـذي سيتولد لديه هاجس الخوف وعدم الثقة من قبل المستهلك مما يعني زرع الخوف في الاستمرار بالتواصل مع العلامة المشهورة وخشية الوقوع في علامة لا تقدم الجودة التـي التـي تقـدمها العلامة الأصلية.

أيضاً يمكن استخلاص موقف قانوني من المادة (2 / ل) من نظام العلامات التجاريـة التي أشارت إلى أهمية حفظ القيمة المعنوية والاقتصادية بشكل فيه تلميح وإيجاز حيث نـصت المادة بقولها (الإشارات المطابقة أو المشابهة لعلامات تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل ألآخرين على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهه, وكذلك الإشارات التي ينشأ عن تـسجيلها بالنسبة لبعض المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة منتجات الآخرين أو خدماتهم) هذه المـادة جاءت في معرض الحديث عن العلامات الغير قابلة للتسجيل , وما يهمنا في هذه المادة الجملـة الأخيرة التي ركزت على عدم السماح بالحط من قيمة العلامة الأصلية بأي شكل من الأشـكال كون ذلك يؤدي إلى تشوية السمعة والقيمة المعنوية للعلامة وما يستتبع ذلك من خسائر وأضرار اقتصادية.

أما موقف النظام تجاه الوظيفة القانونية للعلامة التجارية فقد جاء واضحاً وجليـاً مـن خلال المحافظة على أداء العلامة في تمييز مصدر المنتجات والخدمات فمنع تسجيل العلامـات التي من شأنها تضليل الجمهور من خلال تقليد ذات العلامة أو من خلال مشابهتها، مما يـؤثر على وظيفتها التمييزية، فالمادة آنفة الذكر منعت تسجيل عدة علامات من ضـمنها (الإشـارات

المطابقة أو المشابهة لعلامات تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة...).

فالنظام أتى واضحاً في عدم السماح بتضليل الجمهور الذي يؤدي للخلط بين العلامات وصعوبة التفريق بينها.

وفي المقابل فإن موقف القانون الأردني جاء مطابقاً لما هو عليه في النظام السعودي في العلامة المشهورة غير المسجلة، إلا أنه تميز في دعم وظائف العلامة التجارية من خلال قانون المنافسة غير المشروعة رقم (15) لسنة 2000م حيث دعم الوظائف الاقتصادية والقانونية بشكل واضح ولعل ذلك يتضح من خلال عرض المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة فقد نصت بقولها :

أ- يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية

وعلى وجه الخصوص ما يلي:

1- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشاة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

2- الإدعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشاة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

3- البيانات أو الإدعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال.

4- أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه.

ب- إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

حقيقة أن هذه المادة أقامت الحجة على من يحاول المساس بأحد وظائف العلامة التجارية، وذلك من خلال الوظيفة الإعلانية التي تقوم بها العلامة حيث نجد ذلك في الفقرة الثانية حماية هذه الوظيفة والاعتراف بها، وذلك من خلال قمع الإدعاءات الوهمية والمغايرة للحقيقة ومن أمثلتها استغلال هيئة العلامة للترويج لمنتج مقلد مما يتيح معه نزع الثقة والطمأنينة التي تعد هي أيضا الوظيفة الاقتصادية الثانية، كما أن الفقرة الرابعة عززت ذلك من خلال حماية المنتج في مظهره الخارجي المتضمن للعلامة التجارية.

أما الوظيفة القانونية فنجد أن الفقرة الأولى عززتها من خلال وصف الأعمال التي من شانها إحداث اللبس بأنها أعمال غير مشروعة وتؤدي إلى تضليل الجمهور.

لقد أحسن المشرع الأردني في وضع هذه المادة التي اتسمت بأنها جامعة في ذكر الأعمال غير المشروعة، لذلك أرى أن على المنظم السعودي أن يكون أكثر وضوحاً في موقفه

تجاه ما تؤديه العلامة التجارية وذلك من خلال تدعيم النصوص القانونية بما يتضح معها السياسة تجاه الأعمال التجارية.

الخلاصة:

إلى هنا نكون قد وصلنا إلى ختام المبحث الخاص بمفهوم العلامة التجارية وقد رأينا في المطلب الأول الأساليب المتنوعة التي تناولت من خلالها التشريعات تعريف العلامة التجارية، إضافة إلى المواقف التشريعية المختلفة تجاه العلامة التجارية المدركة عن طريق السمع والشم، ثم عرضنا عناصر العلامة التجارية وضربنا الأمثلة والمواقف القضائية حيالها، بعد ذلك تم الحديث عن أنواع العلامات التجارية لاسيما العلامة المشهورة والجدل القائم حول معيار تحديد الشهرة من عدمها، كما رأينا في المطلب الثاني دور العلامة التجارية في الجانب الاقتصادي والقانوني والعلاقة الوثيقة بينها وبين المستهلك، كما تطرقنا للحديث عن موقف القانون من وظائف العلامة التجارية، كما حاولت خلق موقف من النظام السعودي تجاه وظائف العلامة التجارية.

المبحث الثاني

مفهوم الحق في العلامة التجارية

حديثنا عن مفهوم الحق في العلامة التجارية في هذا المبحث يكون من خلال تقسيمه إلى مطلبين حيث سأتناول في المطلب الأول سبب نشوء الحق في العلامة التجارية على أن يكون سبب نشوء الحق بفعل التسجيل في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني يكون الحديث عن سبب نشوء الحق بفعل الاستخدام، أما في المطلب الثاني سيكون الحديث عن طبيعة الحق في العلامة التجارية من خلال التطرق إلى حق ملكية العلامة التجارية في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني حق احتكار استخدام العلامة التجارية.

إلا أنه وقبل الدخول في المطلب الأول تستلزم الحاجة التعريج على تعريف الحق عموماً وذلك من خلال المعنى اللغوي ومن ثم طرح النظريات المتعددة في تعريف الحق:

يعرف الحق لغة بأنه: (الملك) بكسر الميم، ويعرف أيضا بأنه (الموجود الثابت) الذي لا يسوغ إنكاره[1]، وقيل الحق واحد الحقوق والحقَة والحِقة أخص منه وهي في معنى الحق فيقال هذه حقتي أي حقي[2].

أما فيما يتعلق بمفهوم الحق قانوناً فهناك ثلاث اتجاهات أو نظريات يمكن من خلالها معرفة وتفسير مصطلح الحق:

---

(1) ابن منظور أبي الفضل – لسان العرب – دار صادر ص 167.

(2) الزبيدي محمد مرتضى، تاج العروس من جوهر القاموس– بيروت – دار إحياء التراث العربي ص 51.

الاتجاه الأول: نظرية الإرادة

هذا الاتجاه يأخذ بالقدرة الإرادية لشخص معين على شيء ما للتصرف وفق ما حدده القانون[1]، حيث يركز هذا الاتجاه على إرادة الشخص حيث أنها أساس اكتساب الحق فلا يتصور اكتساب أي حق دون توفر الإرادة النابعة من ذات الشخص مع ما يحدده القانون من أساليب وإجراءات.

بيد أن هذا الاتجاه لا يسلم من النقد من خلال جعله للإرادة مناطاً لاكتساب الحق وهذا ما لا يمكن تصوره مع عديمي الإرادة ممن ثبت لهم الحقوق، كالمجنون والصبي غير المميز ونحوهما[2].

الاتجاه الثاني: نظرية المصلحة

مضمون هذه النظرية هو ارتكاز الحق في وجود المصلحة التي يحميها القانون، إذاً عنصر الحق في نظر أصحاب هذا الاتجاه هو المصلحة المقترنة بالعنصر الشكلي وهو الحماية القانونية[3].

إلا أن هذه النظرية تعرضت للنقد من خلال ثغرتين الأولى أن من الحقوق ما لا ينطوي على مصلحة كما أن تحقق المصلحة لا يعني توفر الحق ومن أمثلة ذلك أن الميراث حق للورثة

---

(1) الرويس خالد و الرويس رزق – المدخل لدراسة العلوم القانونية – الرياض – مكتبة الشقراء، الطبعة الأولى 2009 ، ص 199.

(2) خليل مجدي – المدخل لدراسة القانون – الأردن – إثراء للنشر والتوزيع – الطبعة الأولى 2009 ص 199 وانظر أيضاً الرويس خالد والريس رزق المدخل لدراسة العلوم القانونية ، ص 200.

(3) الرويس خالد والريس رزق المدخل لدراسة العلوم القانونية ، ص 201.

لكنه لا يحقق المصلحة طالما استغرق الدين كل الإرث، وأيضا تعهد مستاجر الدور الأرضي في عقد الإيجار بصيانة وتجميل حديقة البناية لا يعد حقا لبقية سكان البناية وإن حقق لهم مصلحة من البناية[1].

كما انتقد هذا الاتجاه بسبب ربطه المصلحة بالحماية القانونية لكون الحماية هي أثر لثبوت الحق ولست عنصرا في تكوينه[2].

الاتجاه الثالث: النظرية الحديثة

يعرف هذا الاتجاه الحق بأنه ميزة يمنحها القانون لشخص ما ويحميها بالطرق القانونية كما يصبح هذا الشخص متسلطا فيما يملكه وبناء على هذا الاتجاه فإن الحق يقوم على أربعة عناصر[3]:

1- **الاستئثار:** وهو استئثار الشخص دون غيره بشي معين أو بقيمة سواء كانت مادية أو معنوية.

2- **التصرف:** وهو نتيجة للعنصر السابق، ويعني القدرة على التصرف بالشيء أو بالقيمة (موضوع الحق) بأي وجه من وجوه التصرف المشروعة.

3- **احترام الغير للحق:** وهذا العنصر يرسم بوضوح صورة الحق إذا أن الحق لا يتصور وجوده ما لم يكن هناك أشخاص آخرين يمكنه الاستئثار بموضوع الحق دونهم.

---

(1) خليل مجدي – المدخل لدراسة القانون، ص 199 .

(2) المرجع السابق، ص 199 .

(3) المرجع السابق، ص 201، وانظر أيضاً الرويس خالد – المدخل لدراسة العلوم القانونية ص 203.

4- **الحماية القانونية:** وهي وسيلة حفظ الحقوق واحترامها، إذ بدونها يبقى الحق ضعيفا لا يحمل إلا اسم الحق فقط.

من خلال العرض السابق للاتجاهات والنظريات حيال تعريف الحق فإن الباحث يرى أن النظرية الحديثة هي الأقرب لأبعاد الحق خصوصاً فيما يدعم طبيعة العلامة التجارية وما تنطوي عليه من العناصر التي أتت بها النظرية الحديثة، ولعل ذلك يتضح بصورة أكبر عند الحديث عن طبيعة الحق والآثار المترتبة عليه.

المطلب الأول: أسباب نشوء الحق في العلامة التجارية:

الحق في العلامة التجارية لا بد أن يستند لواقعة مادية ينشأ من خلالها ليتمكن من بعدها صاحب العلامة التجارية من ممارسة حقوقه سواء من خلال حفظ حقوقه الناشئة عن حقه في العلامة التجارية أو من خلال التمتع بالآثار الناتجة لملكية العلامة التجارية.

وقد اختلفت التشريعات في أسباب نشوء الحق في العلامة التجارية فمن التشريعات من جعلت من واقعة التسجيل سبباً كافياً ومنشأ للحق في العلامة التجارية ومن التشريعات من أخذت بواقعة الاستخدام لنشؤ الحق في العلامة التجارية، لذلك لا بد من الحديث عن هذه الوقائع بشكل مفصل مع بيان مزايا وعيوب الأسباب والوقائع المنشئة للحق.

الفرع الأول: نشؤ الحق بفعل تسجيل العلامة التجارية:

يثبت وينشأ الحق لصاحب العلامة التجارية من خلال قيامه بإيداع علامته التجارية لدى مسجل العلامات التجارية وفقاً لإجراءات قانونية معينة يترتب على إثرها كافة التصرفات

والحقوق القانونية لمن قام بتسجيلها[1]، بغض النظر عن أسبقية استخدام العلامة التجارية من عدمها، وهذا يعني أنه في حال ثار نزاع بين طرفين أحدهما سبق وأن استخدم العلامة التجارية والآخر سبق بتسجيلها فإن الحق في العلامة التجارية يثبت لمن قام بتسجيلها أولاً[2].

وقد أجازت اتفاقية تربس الأخذ بواقعة التسجيل لإثبات ملكية العلامة وذلك وفقا لنص المادة (3/15) التي لا تجيز طلب إلغاء تسجيل العلامة التجارية قبل ثلاث سنوات من تاريخ طلب التسجيل بحجة أن الاستخدام المزمع لم يحدث، مما يعني إمكانية إثبات ملكية العلامة بواقعة التسجيل[3].

كما أن هناك بعض القوانين التي تأخذ بواقعة التسجيل كسبباً كافياً لملكية العلامة ومن تلك القوانين القانون الفرنسي الجديد،[4] والقانون الألماني الذي يربط بين الملكية والتسجيل دون اعتبار الأسبقية والاستخدام[5]، أيضاً من القوانين التي تأخذ بواقعة التسجيل القانون المغربي للعلامات التجارية حيث جاء في المادة (140) ما نصه (تكتسب الملكية في العلامة بتسجيلها، ويجوز أن تكون العلامة محل ملكية مشتركة) وهناك عدة دول أخرى أخذت بهذا الاتجاه منها على سبيل المثال القانون الفرنسي والقانون الياباني والقانون النمساوي[6].

---

(1) القرعان، أنوار، الحق في العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، رسالة ماجستير،جامعة اليرموك، 2012، ص 12، 13.

(2) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص 288.

(3) الشمري محمد، حماية العلامة التجارية ص 288.

(4) صالح فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ص240.

(5) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية 2006 – منشورات جامعة الملك سعود ص121.

(6) صرخوه يعقوب– النظام القانوني للعلامات التجارية ص 135.

أما ما يخص موقف النظام السعودي من الواقعة التي يعتبرها منشئة للحق فنجد أنه يأخذ بواقعة التسجيل دون النظر إلى أسبقية الاستخدام، وهذا خلاف نظام العلامات التجارية رقم (م/5) 1404 الملغي والذي كان يأخذ بواقعة الاستخدام مع قرينة التسجيل وذلك في المادة (25) حيث نصت (يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها دون سواه، ولا تجوز المنازعة في ملكية العلامة إذا استعملها من قام بتسجيلها بصفة مستمرة لمدة سنتين على الأقل من تاريخ تسجيلها، إلا إذا صدر حكم بخلاف ذلك) معنى ذلك أن التسجيل لا يعد سبباً كافياً إلا إذا اقترن بالاستخدام المستمر لمدة سنتين وبعد ذلك يمكن الحكم بتملك العلامة، أما الآن ومع وضوح دلالة المادة (21) من النظام الجديد لسنة 1423هـ والتي تنص على الأخذ بواقعة التسجيل لثبوت وتملك العلامة التجارية فإن الاستخدام لا يشكل فرقاً، وهذا الجانب واضح من نص المادة التي تنص (يعد من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها دون سواه ويكون انتفاع أي شخص بعلامة مسجلة مشروطاً بموافقة مالكها، ولمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من استعمالها أو استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة ويستثنى من الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة الاستخدام المنصف للإشارات والعبارات والرسوم الوصفية الخالية من الصفة المميزة التي اشتملت عليها العلامة المسجلة).

وفي الحقيقة أن الاتجاه الذي عول عليه النظام السعودي الآخذ بأسبقية التسجيل رغم ما يميزه من تضييق مساحة النزاع في ملكية العلامة[1] وأيضاً سهولة معرفة صاحب الحق في

---

(1) صرخوه يعقوب – النظام القانوني للعلامات التجارية ص 135.

العلامة من خلال النظر إلى مسألة الأسبقية في التسجيل إلا أنه لا يخلو من عيوب وسلبيات عدة:

أولاً: عدم الاعتداد بحق مالك علامة تجارية اعتاد على استخدامها في تمييز منتجاته وخدماته مدة طويلة حيث سيتفاجأ بضياع حقه في حال قام شخص ما بتسجيلها، إذ العبرة في النظام السعودي بالتسجيل لا الاستخدام(1).

ثانياً: أن هذا الاتجاه فيه تعليق وتأخير في اكتساب الحق في العلامة من خلال ربط الحق بإجراء شكلي تضيع معه حقوق مالك علامة تجارية سهى عن تسجيلها(2).

ثالثاً: أن هذا الاتجاه من شأنه إغراق سجل العلامات التجارية بعدد لا يستهان به من العلامات التي قد لا يكتب لها النجاح في الأسواق التجارية بسبب فشل العمل أو المشروع التجاري التي تمثله العلامة التجارية قبل التأكد من نجاح المشروع، فغالباً أن لا يتم الاهتمام بتسجيل العلامة التجارية من قبل أصحابها إلا بعد نجاح ما تمثله من عمل تجاري(3).

رابعاً: أن هذا الاتجاه يعد ثغرة لأصحاب النوايا السيئة من خلال قدرتهم على تملك علامات سبق وأن تم استعمالها من قبل أصحابها، فإن سيئي النية يستطيعون بمجرد التسجيل تملك هذه العلامة، فكأن هذا النظام أو هذا الاتجاه يعتمد على مسألة السرعة في

---

(1) الشمري محمد – حماية العلامة التجارية ص 289.

(2) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، ص 123.

(3) الشمري محمد – حماية العلامة التجارية ص 290.

التسجيل بغض النظر عمن قام فعلاً بتهيئة العلامة التجارية للقيام بوظائفها على أرض الواقع[1].

لذلك يرى الباحث أن الاتجاه القديم الذي سار عليه النظام السعودي الأخذ بأسبقية الاستعمال مع قرينة التسجيل أقرب للصواب ولحفظ حقوق ملاّك العلامة الحقيقيين كما أنه يدعم العلامات الناجحة فقط دون السماح لتكريس علامات ليس لها واقع ملموس أو ظهور جدي، لذلك أرى كما يرى الكثير من الباحثين إعادة النظر في هذه المسألة من قبل المنظم السعودي من خلال الاعتداد بأسبقية الاستعمال مع قرينة التسجيل.

تجدر الإشارة إلى أن أغلب التشريعات استـــــثـــنت العلامة المشهورة من خلال إسباغ الحماية والملكية عليها حتى لو لم تسجل[2] خصوصاً إذا استعملت العلامة على بضائع أو خدمات مشابهة أو مماثلة، ولعل السبب يكمن في كون الشهرة قادرة على إثبات الملكية وإبراز صاحبها.

ومن المبررات أن العلامة المشهورة تمثل قيمة إعلانية واقتصادية تستوجب الاهتمام والمعاملة الخاصة، فلو حدث وأن أصبح التسجيل شرطاً أو سبباً لاكتساب ملكية العلامة المشهورة فإن ذلك سيؤثر سلباً وحتماً على العلامة ذاتها من خلال تعرضها لمركز إداري جديد قد لا يقدر قيمة العلامة، كما سيتأثر الدور الإعلاني الذي تؤديه العلامة والدور الاقتصادي وما يستتبعه من خسائر باهظة.

---

(1) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، ص124.
(2) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية ص291.

إضافة للاستثناء السابق فإن تسجيل العلامة وإن كان كافياً لتملك العلامة إلا أن واقعة الاستعمال تلعب دوراً مهماً في استمرار الملكية لذلك ورد في النظام السعودي ما يستثنى استمرار تملك العلامة حيث ورد النص على ذلك في المادة (25/أ) بقوله (للإدارة المختصة ولكل ذي مصلحة أن يطلب شطب العلامة التجارية في الأحوال الآتية: أ/ إذا لم يقم مالك العلامة باستعمالها مدة خمس سنوات متتالية دون عذر مشروع).

هذا يعني أن التسجيل لا بد أن يقترن به الاستعمال لاستمرار تملك العلامة التجارية، إلا مع توفر عذر مشروع منع من القيام باستعمالها وهذه مسألة تقديرية يختص بها القضاء.

في نهاية هذا الفرع نكون أوضحنا أحد أسباب نشوء الحق في العلامة التجارية كما بيّنا موقف النظام السعودي من ذلك الأخذ بأسبقية التسجيل لتملك العلامة التجارية، وسأتحدث في الفرع الثاني عن أسبقية الاستعمال كسبباً ثانياً منشأ للحق في العلامة التجارية.

الفرع الثاني: نشوء الحق بفعل استعمال العلامة التجارية

يذهب أصحاب هذا الاتجاه إلى أن الواقعة التي يمكن من خلالها تملك العلامة التجارية هي قيام صاحب العلامة باستعمال العلامة التجارية استعمالاً طبقاً للشروط القانونية، وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق، فلو ثار نازع بين من قام باستعمال العلامة التجارية وبين من قام بتسجيلها فإن الحق يكون طبقاً لهذا الرأي لمن قام بأسبقية استعمالها[1].

وقد أخذت عدة تشريعات بهذا الاتجاه منها القانون الأردني الذي اعتمد صراحة على أسبقية الاستعمال لتحديد صاحب الحق في العلامة التجارية، فنجد في تعريف المشرع الأردني

(1) ورد هذا المعنى في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية، رقم 528 / 1999، مركز عدالة.

للعلامة التجارية أنه ربط مفهوم العلامة بالاستعمال سواء الحاضر أو المستقبلي حيث نص في بداية التعريف بقوله (أي أشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها) أيضاً نص في المادة (11) من قانون العلامات التجارية في الفقرة الأولى بقوله (كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة عليه أن يقدم طلباً خطياً إلى المسجل وفقاً للأصول المقررة) نجد في هذه المادة أن المشرع وضح من هو صاحب العلامة حيث عطف عليه بواقعة الاستعمال، أيضاً مما يؤيد ذلك أن المشرع فتح بالتسجيل العلامة وجعله اختيارياً وهذا ما توح به لفظة (ويرغب) مما يعني أن الحق يثبت بالاستعمال وحده، ومما يعزز ويقرر ما ذكرنا هو موقف القضاء الأردني الصريح حيث نص في أحد قراراته بقوله (يعتبر الأسبق في استعمال العلامة التجارية هو صاحب الحق في ملكيتها، لأن الملكية تتقرر للطرف الذي يثبت أسبقيته في استعمال العلامة ولو كان الطرف الآخر قد سبقه في تسجيلها)[1].

كما أن القانون المصري أخذ بأسبقية الاستعمال لاكتساب الحق في العلامة التجارية وليس بتسجيلها، مع ملاحظة أن كلاً من القانون الأردني والمصري لم يهمش دور التسجيل في تملك العلامة التجارية بل جعل منه قرينة على ملكية العلامة التجارية وهذه القرينة غير قاطعة إذ يمكن هدمها بدليل عكسي، فقد نصت المادة (28) من قانون العلامات التجارية الأردني بقوله(يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك

(1) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 528 / 1999، مركز عدالة.

العلامة وعلى كل مايلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها) وكذلك المادة (31) التي جعلت من شهادة التسجيل مجرد بينة على قانونية التسجيل.

كما أن أحكام القضاء الأردني صرحت بهذا المفهوم ومن ذلك ما صدر من محكمة العدل العليا بقولها (الفقه والقضاء قد استقر على أنه وإن كان تسجيل العلامة التجارية قرينة على ملكية العلامة إلا أنه يجوز هدم هذه القرينة بدليل عكسي، إذ لمستعمل العلامة التجارية السابق التي أصبحت العلامة المميزة لبضائعه الحق في طلب ترقين العلامة التجارية المسجلة باسم آخر إذا توافرت الشروط التالية: أ/ أذا ثبت أن هناك تشابهاً بين العلامتين من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور. ب/ إذا كان استعمال العلامة الأولى سابقاً لتاريخ استعمال وتسجيل العلامة المطلوب ترقينها. ج/ إذا لم يمر على تسجيل العلامة المطلوب ترقينها خمس سنوات[1].

أما قانون حماية الملكية الفكرية المصري فقد أخذ بالاتجاه ذاته حيث نص في المادة (65) بقوله (يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكاً لها متى اقترن ذلك بستعمالها خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل مالم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان أسبق إلى استعمال العلامة ممن سجلت باسمه الطعن ببطلان التسجيل خلال الخمس السنوات المذكورة).

من خلال ماسبق يمكن استخلاص نتائج مهمة:

1/ أن التسجيل يمكن أن ينشيء الحق في العلامة التجارية في ظل القانون الأردني والمصري مالم تكن هناك واقعة استعمال من قبل[2].

(1) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 26 / 1971/71 مركز عدالة.

(2) القرعان، أنوار، الحق في العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، ص25.

2/ أن التسجيل مجرد قرينة على ملكية العلامة إلا أنها غير قاطعة ويمكن دحضها وفي حال تضارب الدعاوى فأنه يصبح كاشفاً ومقرراً للحق[1] مالم يثبت أحد الطرفين الأسبقية.

3/ أن الطعن في تسجيل العلامة من خلال دعوى أسبقية الاستعمال مقيد بمدة زمنية لا يمكن الطعن بعدها بالأسبقية.

ومن التشريعات التي أخذت بهذا بمبدأ الاستعمال كمنشأ للحق قانون العلامة التجارية الفيدرالي في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يطلق عليه قانون (لانهام) Lanhamuct، وقد أخذ القضاء بالمفهوم الواسع للاستعمال حيث اعتبرت بعض المحاكم أن بيع كمية قليلة من البضائع تحمل علامة معينة تلقي لإثبات الأسبقية، إضافة للبيوع التجريبية وعرض النماذج في السوق بحسن نية كل هذا يكفي لإثبات الاستمرارية في أسبقية استعمال العلامة، وفي المقابل فإن بعض المحاكم لم تعتد بالبيوع الصغيرة واعتبرتها غير كافية لإثبات أسبقية الاستعمال[2]

أما النظام السعودي فلم يعتد بالاستعمال كما رأينا ذلك سابقاً وإنما جعل من الاستعمال سبباً لبقاء العلامة مسجلة ولحمايتها من الشطب.

وإذا كان الاستعمال سبباً لتملك العلامة التجارية فمن اللازم بيان مفهوم الاستعمال المنشئ للحق لأن استعمال العلامة التجارية ليس بالبساطة المتوقعة ، أو بمعنى آخر ان مفهوم الاستعمال ليس المقصود منه ذاك المفهوم البسيط بل هناك شروط يتحقق معها الاستعمال الذي نص عليه القانون، لذلك لا بد أن يقترن الاستعمال بعدة شروط أولاً أن يكون الاستعمال فعلياً حقيقياً وبحسن نية فالاستعمال الصوري لا يعتد به كمن يبيع بيعاً خاصاً للأقارب والأصدقاء

---

(1) المرجع السابق، ص24.

(2) صرخوه يعقوب – النظام القانوني للعلامات التجارية، ص 133.

لغايات إثبات الاستعمال، كذلك بيع رموز ورسومات غير مرتبطة ببضاعة معينة لا يعد استعمالاً للعلامة التجارية[1].

الشرط الثاني أن يكون الاستعمال علنياً وذلك من وضعها على المنتجات وكذلك استعمالها في الإعلانات والفواتير والكاتلوجات فالاستعمال السري وغير المعلن لا ينشيء الحق في العلامة التجارية[2]، وقد حكم القضاء اللبناني بهذا الخصوص بقوله (الاستعمال السابق يجب أن يكون أكيداً ومستمراً وعلنياً بنية إحراز العلامة وتملكها)[3] أيضا حكم بقوله (لا يمكن استخلاص من الاستعمال من مجرد طبع نماذج أو وضع تصاميم سرية، أو من جراء أعمال غير علنية وإن مثل هذه الأعمال لا تكفي لدحض قرينة ملكية العلامة بإيداع التسجيل) [4]، فمثل هذه الصفات غير الظاهرة التي تحيط بها السرية لا يعتد بها في إثبات أسبقية استعمال العلامة التجارية لأن العلامة غير معروضة وغير ظاهرة للمستهلكين[5].

الشرط الثالث أن يكون الاستعمال مستمراً وغير منقطع لأن إنشاء ملكية العلامة يتطلب إثبات سبق استعمال بصفة مستمرة، لذلك فإن البيوع المتفرقة وكذلك الاستعمال بصورة مبدئية المصحوب بانقطاع مدة طويلة عن استعمالها كل هذه لا يمكن أن يحتج بها في وقت المنازعة في ملكيتها لإثبات الأسبقية في الاستعمال[6]، بل إن الانقطاع يعني الترك والتخلي[1].

---

(1) الحطاب عمر – ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني – 2008، جامعة عمان العربية- أطروحة دكتوراه، ص 141.

(2) زين صلاح الدين – العلامات التجارية وطنياً ودولياً، ص 198.

(3) مشار إليه لدى الشمري محمد – حماية العلامات التجارية، ص 286.

(4) المرجع، ص 286.

(5) الحطاب عمر – ملكية العلامة التجارية، ص 141.

(6) صرخوة يعقوب- النظام القانوني للعلامات التجارية، ص 131.

لذلك يجب عند تقدير مسألة تحقق الاستعمال من عدمه النظر للاستعمال الفعلي والعلني والمستمر، وللغير الحق في طلب شطب العلامة في حال تخلف الاستعمال بالمفهوم السابق وقد نص القانون الأردني على ذلك في المادة (1/22) بقوله (مع مراعاة أحكام المادة 25 من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعلياً وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية إن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها).

ومن مزايا الأخذ بأسبقية الاستعمال لكسب ملكية العلامة التجارية أنه يحفظ الحق لصاحب العلامة الذي أهمل في تسجيل علامته، إذا أن العلامة في هذه الحال لا يمكن اغتصابها حتى ولو قام المغتصب بتسجيلها، ومن مزاياه أيضاً أنه يدفع صاحب العلامة لاستخدمها وعدم احتكارها فالعبرة في ملكية العلامة هنا بالاستعمال[2].

وفي المقابل فإن هذا الاتجاه له عيوب أبرزها أن صاحب العلامة الذي دأب على استعمالها وقام بتسجيلها مدة من الزمن سيتفاجأ ببطلان ملكية العلامة من قبل شخص آخر يقطن في منطقة نائية من البلاد وقد سبق الأول في استعمال العلامة في نطاق ضيق[3] مالم تنقضي مدة دعوى البطلان عند القوانين التي تعتد بالتسجيل كقرينة على ملكية العلامة التجارية، حينها سيثور النزاع نتيجة الثغرة في الاتجاه الأخذ بأسبقية الاستعمال، أيضاً من عيوب هذا الاتجاه انه

(1) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية ص 118.

(2) الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص 286.

(3) المرجع السابق، ص 286.

يفتح باب المماطلة أمام أصحاب العلامات في عدم تسجيلها لأن صاحب العلامة قد اكتسب الملكية بمجرد الاستعمال مما يعني فوات أحد مصادر الدخل للدولة المتمثلة في رسوم تسجيل العلامات[1].

المطلب الثاني: طبيعة الحق في العلامة التجارية:

بعد أن بينا أن معنى الحق وأنه ينشأ استنداً إلى واقعة مادية سواء كانت هذه الواقعة هي تسجيل العلامة أو استخدمها أو الجمع بينها إضافة إلى النظريات المتعلقة بمفهوم الحق، نأتي هنا للحديث عن طبيعة الحق الذي نشأ جراء حدوث الواقعة المادية، وتتضح أهمية تفسير طبيعة الحق في العلامات التجارية من خلال فهم الأثر المترتب على تصنيف الحق والمتضمن كذلك مدى وحدود هذا الحق إضافة إلى الحقوق المكتسبة لصالح صاحب ومالك العلامة التجارية، لذلك سيتم الحديث في هذا المطلب في فرعين أساسيين حيث يتمحور الفرع الأول حول حق الملكية في العلامة التجارية مع التفصيل في تكييف هذه الملكية وبيان الخلاف الحاصل في ذلك، أما في الفرع الثاني يتمحور الحديث عن الشق الآخر من طبيعة الحق وهو أحقية صاحب العلامة في احتكار واستخدام العلامة التجارية مع عدم الخلط بين كون طبيعة الحق في العلامة التجارية الذي هو حق احتكار استخدام وبين حق صاحب العلامة بعد تملك العلامة في احتكار استخدام العلامة التجارية، حيث أن الأول يمثل طبيعة مستقلة عن حق الملكية وتصنيفها حتى إن بعض الفقهاء صنف الحق في العلامة على أنه حق احتكار بعيداً عن حق الملكية أما الثاني فهو نتيجة لتملك العلامة التجارية ولعلنا نبين ذلك بوضوح عند الحديث في الفرع الثاني.

---

(1) المرجع السابق، ص287.

الفرع الأول: حق ملكية العلامة التجارية:

طبيعة الحق في العلامة التجارية لم يزل مدار نقاش حيث سنرى اختلاف الآراء حيال ذلك خصوصاً فيما يتعلق بحق الملكية حتى قيل بأن موضوع الحق في هذا الشأن مازال موضع للتقصي والبحث(1)، لذلك سنعرض الآراء المطروحة من خلال تكييف حق ملكية العلامة التجارية:

أولاً: التكييف القانوني: بداية اتفق القانونيون على اعتبار الحق المعنوي من الحقوق المالية، بيد أنهم اختلفوا في إسناد هذه الحق إلى أي نوع من الحقوق فذهب فريق إلى القول بأنها من قبيل الحقوق العينية، وقال الآخر بل هي من الحقوق الشخصية، وذهب فريق إلى القول بأنها حقوق ذو طبيعة خاصة بعيداً عن نسبتها للحق العيني أو الشخصي، ولعلنا نطرح هنا وجهات النظر المتباينة وأدلتها والرد عليها ومن ثم نختار منها ما هو أكثر ملائمة لطبيعة العلامة التجارية خصوصاً وأن العلامة لها طابعها المعنوي والمادي.

الرأي الأول:

يذهب أصحاب هذا الرأي إلى أن الحق في العلامة التجارية هو من قبيل الحقوق العينية(2)، وحجتهم في ذلك أن الحق العيني يشتمل على سلطة تخول أصحابها الاستئثار في استغلال العلامة التجارية التي هي موضوع الحق، وأن الشيء الذي تنصب عليه السلطة في الحق العيني أعم من أن يكون مادياً أو معنوياً فلا يلزم أن يكون متعيناً بذاته في الوجود

---

(1) المنصور، عبد العزيز، العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام، ص 341.

(2) يعرف الحق العيني بتعريفات كثيرة متشابهة منها أنه استئثار مباشر يحمية القانون يتقرر لشخص على شيء معين بحيث توجد صلة مباشرة بين صاحب الحق والشيء محل الحق دون تدخل وسيط.

الخارجي[1]، لذلك اعتبروا أن الحق المعنوي حق ملكية عينية من نوع خاص ويسمى حق ملكية صناعية أو فكرية أو فنية، وحجتهم في ذلك أن حق الملكية هنا يتفق مع حق الملكية المعتادة في أمور منها أنه سلطة تنصب على العلامة موضوع الحق دون وساطة وأيضاً أنه يخول صاحب العلامة التصرف والإستئثار[2].

وقد احتج المعارضون على ذلك بوجود الاختلاف الواضح بين الحق في العلامة التجارية والحق العيني كون الحق العيني ينصب على شيء معيناً بذاته أما العلامة التجارية فهي ذو طبيعة خاصة أقرب ما تكون للحقوق الذهنية المعنوية[3] منها للحقوق العينية، كما احتج المعارضون على هذا الرأي بأن الحق العيني هو حق أبدي لا يسقط وذلك خلاف الحق في الملكية الصناعية ومنها العلامة التجارية فالحق فيها مؤقت يسقط بالترك وعدم الاستعمال، إضافة إلى ذلك فإن الحق العيني هو حق مانع ومطلق ويحتج به أمام الكافة مما يعني عدم إمكانية الاعتداء عليه بأي صورة دون مبرر قانوني وذلك خلاف العلامة التجارية فإن الحق فيها نسبي أي أن صاحب العلامة التجارية لا يمكنه الاحتجاج على من أراد استخدام ذات العلامة على بضائع أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة لذات البضائع أو الخدمات[4]، كما احتجوا على اعتبار الحق المعنوي بأنه حق ملكية كون حق الملكية يخول صاحبه استعمال الشيء، والاستعمال لا يمكن تصوره في الحقوق المعنوية ومنها العلامة التجارية فعنصر الاستعمال الذي يعد أقوى عناصر الملكية غير موجود في الحقوق المعنوية.

---

(1) المنصور، عبد العزيز، العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام، ص341.

(2) المرجع السابق، ص342.

(3) الأسمر، صلاح سلمان – شرح قانون العلاقات التجارية الأردني، ص 121.

(4) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية ص 137.

الرأي الثاني:

يذهب أصحاب هذا الرأي إلى تصنيف الحق في العلامة التجارية على أنه من قبيل الحقوق الشخصية[1]، كونها متعلقة بجوانب شخصية كالحق في السمعة والشهرة التي تقوم العلامة التجارية بكسبها ومنحها لصاحبها، كما أنها ترتب على الغير التزاماً بالقيام بعمل أو الامتناع عنه وهذا هو صميم الحق الشخصي، وقد احتج المعارضون على ذلك حيث قالوا أن الحق الشخصي يتطلب وجود رابطة قانونية بين شخصين على الأقل بحيث تخول هذه الرابطة قيام أحدهما بمطالبة الآخر بنقل حق عيني أو القيام بعمل أو الامتناع عن عمل وهذا الأمر لا توفره طبيعة العلامة التجارية كون العلاقة هنا بين شخص وعلامة تجارية[2].

الرأي الثالث:

يذهب أصحاب هذا الرأي إلى القول بأن الحق في العلامة التجارية هو من قبيل الحقوق المعنوية[3]، وهذا النوع من الحقوق يعد تطوراً للحقوق المذكورة آنفاً وإن كان في حقيقتة موجود قديماً لكنه بصورة بدائية[4]، وأصحاب هذا الرأي يعتبرون الحق في العلامة التجارية حق ملكية معنوية وجديرة بأن تكون محلاً للملكية كما هو الحال في المحسوسات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن حق الملكية في العلامة التجارية لا يعد حق ملكية كما هو معروف في القانون المدني، كونه

---

(1) يعرف الحق الشخصي كما ورد في القانون المدني الأردني مادة (68) على أنه (رابطة قانونية بين دائـــن ومدين يطالب بمقتضاها الدائن مدينه بنقل حق عيني أو القيام بعمل أو الامتناع عن عمل).

(2) الشنقيطي إبراهيم أحمد – حماية الحق في العلامة التجارية في النظام السعودي 1430 ص 33.

(3) يقصد بالحق المعنوي السلطة التي يقررها القانون لشخص على شيء معنوي: انظر الرويس خالد والرويس رزق– العلوم القانونية، ص225.

(4) الكسواني عامر محمود – الملكية الفكرية – عمان – دار الحبيب، 1998، ص 32.

غير مادي في أصله وإن تبلور في هيئة مجسم أو إشارة[1]، وهذا أقرب للصواب كون العلامة التجارية تنطوي في أصلها وأبعادها على معاني معنوية كونها ابتداءً خلقاً معنوياً فكرياً من قبل صاحبها وأيضاً هي معنىً ذا قيمة روحية لدى صاحبها في قدرتها على ربط العلاقة مع جمهور المستهلكين، ومع ذلك فإن أصحاب هذا الرأي لم يجردوها من الحقوق المالية التقليدية، حيث اعتبر الحق في العلامة حقاً معنوياً ذو طبيعة مختلطة أو مزدوجة وبإطلاق آخر فهو حق مالي معنوي ذو طبيعة مزدوجة وتفسير ذلك أن حقوق الملكية الفكرية بشكل عام تأخذ من الحق العيني جانباً منه، وكذلك من الحق الشخصي جانباً آخر فهي تأخذ من الحق العيني الصفة المادية وهي السلطة المباشرة الواردة على محل الملكية حيث تمنحه استعمال العلامة واستغلالها والتصرف بها وكل هذا يتبلور في مردود مادي دون منازعة من أحد، وفي الجانب الآخر فهي تأخذ من الحق الشخصي حق صاحب العلامة في منع الغير من التلاعب بعلامته التجارية وهو ما يعبر عنه بالإلتزام السلبي بحيث يمنع الكافة وهم المدينين من التعرض للمبتكر وهو صاحب العلامة وهو ما يعبر عنه بالدائن في الحق الشخصي كما أن هناك التزاماً أيجابياً وهو ما يعبر عنه في الحق الشخصي بالقيام بعمل ومن صور ذلك قيام وكلاء العلامة التجارية بما يخدم العلامة التجارية وصاحبها الأصلي.

وقد أخذ بهذا الرأي القائل بأن العلامة التجارية تعد من قبيل الحقوق المعنوية القضاء الأردني حيث جاء في أحد قراراته (تعتبر العلامة التجارية أحد الحقوق المعنوية المتصلة دائماً بنشاط التاجر باعتباره مالاً منقولاً معنوياً مستقلاً على عناصره المكونة له فتعتبر حق الملكية

---

(1) الأسمر صلاح – شرح قانون العلامات التجارية الأردني، ص 122.

من الأموال التجارية وتنتقل إلى الورثة عند وفاة مالكها...)[1] وبهذا يكون موقف القضاء الأردني واضحاً كعادته في تكييف المسألة وحسم مسألة البحث والنزاع وهو على عكس موقف النظام السعودي فنصوص نظام العلامات التجارية السعودي قابلة للتكييف على أكثر من وجه، كما أن القضاء في ديوان المظالم لم يتطرق إلى ذلك مما يعني أن الأدلة السابقة مطروحة للنقاش وإن كان يرى الباحث أن حق العلامة في النظام السعودي يقترب من الحقوق المعنوية الذهنية وذلك لما سبق بيانه، الجدير بالذكر أن أحد الباحثين كيّف الحق في العلامة التجارية على أنه من الحقوق العينية وقد استدل بعدة أدلة، كما حمل نصوص النظام السعودي للعلامات التجارية على ذلك ومن ذلك اعتبار الحق في العلامة حقاً أبدياً دائماً وهو ما يتضمنه الحق العيني[2]، والدليل على ذلك أن النظام السعودي للعلامات التجارية سمح بقابلية التجديد الدائم والأبدي ما دام صاحبها يقوم بتجديدها كلما انقضت المدة وهي عشرة سنوات، والحقيقة أن هذا التبرير غير مقنع، فلو كان الحق أبدياً دائماً فلماذا يضطر صاحب العلامة للتجديد فإن قيل إن عملية التجديد هي لتقرير كسب الحماية فبهذا نخرج من دائرة الحقوق العينية التي في أصلها تتمتع بالحماية القانونية دون قيد، ولو سلمنا بأن الحق في العلامة التجارية أبدي ودائم فهذا لا يعني أن الحق في العلامة التجارية من قبيل الحقوق العينية فطبيعة العلامة التجارية أبعد من أن تلتصق بالحقوق العينية بمجرد الالتقاء في أحد جوانبها، كما استدل على القول بأن الحق في العلامة التجارية من قبيل الحقوق العينية بأن الحق في العلامة التجارية وإن كان من حيث المبدأ حق نسبي، إلا أن هذا أصبح مداراً للشك نتيجة للتطور القانوني في الوقت الحاضر، ودليله في ذلك

---

(1) محكمة العدل العليا 2008/158. مركز عدالة.

(2) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملك العربية السعودية،ص139.

أن العلامة المشهورة ذات حق مطلق ويحتج بها أمام الكافة وهو ما يتميز به الحق العيني[1]، وفي نظر الباحث أن هذا ليس مقنعاً أيضاً من جهتين الأولى أن النظام السعودي تكفل بالحماية للعلامة بصورة نسبية وذلك من خلال منع تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق إيداعها أو تسجيلها بشرط التطابق أو التشابه في المنتجات أو الخدمات وهذا ما نصت عليه المادة الثانية من النظام فقرة (ل)، أما بخصوص من أن العلامة المشهورة ذات حق مطلق فهذا لا يعني أنها من قبيل الحقوق العينية بل إن إطلاق مصطلح الحق المطلق على العلامة التجارية المشهورة غير دقيق وذلك لأن حماية العلامة المشهورة من العلامات المطابقة أو المشابهة على منتجات أخرى ليس لمجرد تميزها بالشهرة بل لحماية العلاقة الوثيقة على جهود المستهلكين الذين يشكلون ولاءً لهذه العلامة، مما يعني أن العلامة المشهورة تنطوي على خطورة المساس بها كونها ركن اقتصادي ذو تأثير عالمي تتمتع بحساسية تستلزم مراعاتها ومعاملتها خلاف العلامات التجارية الأخرى.

خلاصة القول أن تفرد العلامة المشهورة بالحق المطلق إن صح إطلاق ذلك لا يعني إدراج العلامات التجارية تحت طائفة الحقوق العينية.

إذاً نخلص إلى أن النظام السعودي لم يحسم الخلاف وكذلك القضاء مما يعني الاستفادة من القوانين الأخرى ذات السبق في تكييف هذه المسألة.

ثانياً: آثار ملكية العلامة التجارية

بعد أن اتضح التكييف القانوني لحق الملكية فنأتي هنا لبيان الأثر المترتب على ملكية العلامة التجارية، هذه الآثار إنما هي حقوق بوجه آخر تنصب لصالح مالك العلامة التجارية

(1) المرجع السابق، ص140.

والآثار التي سيتم إيضاحها تنصب جميعها في مسمى واحد ألا وهو التصرف في العلامة التجارية من قبل مالكها، بما يتوافق مع معطيات القانون وهذه الآثار تشكل المعنى الحقيقي أو الفعلي لحق الملكية فهي أركان وعناصر الملكية وهي التصرف والاستعمال والاستغلال ويمكن بيانها تفصيلا على النحو الآتي:

الأول: التصرف: ويقصد به استنفاذ صاحب الحق ما يعطيه له حقه وقد يكون هذا الاستنفاذ على جميع الحق أو جزء منه[1] فلمالك العلامة التجارية أن يباشر جميع التصرفات القانونية المخولة له تجاه علامته التجارية، وصور التصرف كثيرة يدخل تحتها الاستعمال واستغلال العلامة التجارية إلا أنه يمكن إدراج صور التصرف إلى نوعين من الأعمال، الأول وهو التصرف المادي أو العمل المادي ومثال ذلك استخدام العلامة التجارية على المنتجات والخدمات أما النوع الأخر فهو التصرف القانوني ومثاله رهن أو إيجار أو بيع العلامة التجارية[2].

وقد أشار النظام السعودي صراحة إلى عملية التصرف في العلامة التجارية وذلك في المادة 29 حيث نصت على أنه (يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الآخرين بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية، ويشترط في التصرف أن يكون كتابة وأن لا يكون الغرض منه تضليل الجمهور خاصة وبالنسبة لطبيعة أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أدائها) من خلال قراءة هذه المادة نجد أن النظام أشار بداية إلى أحد صور التصرف القانوني وهو نقل الملكية ثم عرج بعد ذلك على شروط صحة التصرف وهي الكتابة وانتفاء تضليل الجمهور.

---

(1) الخطاب، عمر، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني، ص 122.
(2) المرجع السابق ص 122.

فأما الشرط الأول فقد جاء مبهماً أو عاماً وذلك أنه لم ينص على آلية الكتابة وهل يجب أن تكون رسمية أو غير رسمية[1]؟ ولعل هذا الإبهام فيه شيء من المرونة، حيث أن النظام السعودي ترك ذلك لإرادة الأطراف فلهم أن يختاروا ما يناسب طبيعتهم دون تقييد من شأنه أن يؤخر الاتفاق وسير العملية التجارية.

يضاف إلي ذلك تساؤل آخر وهو هل اشتراط الكتابة يعد شرطا لصحة التصرف أم شرط لإثباته[2]؟ الحقيقة أن هذا التساؤل نتيجة قصور المادة وركاكة العبارة مما يعني احتمال الأمرين معا إلا أنه يمكن أن يجاب على هذا التساؤل بتساؤل آخر وهو إذا كان المقصود بالكتابة إثبات التصرف فهل انعدامها يعني عدم القدرة على إثبات التصرف بكافة طرق الإثبات الأخرى؟ الحقيقة أن القول بذلك فيه تهميش واضح وصارخ لطرق الإثبات الأخرى مما يدفعنا للقول بأن الكتابة شرطاً لصحة التصرف وليست شرطا لإثباته، كما يمكن الاستدلال على ذلك من خلال نص العبارة مع ما فيها من قصور حيث نصت بأنه (ويشترط في التصرف أن يكون كتابة) يمكن أن نلمح مراد هذه العبارة وذلك أن الأصل في الأعمال صحة ابتدائها أي أن معني العبارة أنه يشترط في بدء عملية التصرف ونجاحها الكتابة هذا ما يراه الباحث من خلال القراءة والتدقيق في نص المادة.

أما بخصوص الشرط الثاني لصحة التصرف وهو ألا ينطوي هذا التصرف على عملية تضليل الجمهور خاصة وبالنسبة لطبيعة أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أدائها،

---

(1) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملك العربية السعودية،ص147.

(2) نجيب عبد الرزاق – نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، ص 144.

نقول أن هذا الاشتراط جاء ليصب في مصلحة المستهلك من أن يقع ضحية أي تصرف يكون سبباً في تضليله أو التدليس عليه، وخشية وقوع التضليل على جمهور المستهلكين نتيجة أي تصرف قانوني قد دفع بعضهم إلى القول بعد جواز انتقال العلامة التجارية بشكل مستقل أو منفرد عن المحل التجاري لذلك اشترط بعض رجال الفقه لانتقال العلامة التجارية أن ينتقل معها المحل التجاري أو نقل الخبرة الصناعية أو الفنية والإسرار الصناعية على الأقل، وذلك كله لحماية جوهر العلامة وثقة المستهلك، وهذا الاتجاه لم يأخذ به لا القانون الأردني ولا النظام السعودي حيث أجاز كل منهم انتقال العلامة التجارية مستقلة عن المحل التجاري ولعل هذا الاتجاه هو الأصح لا سيما وأن حماية المستهلك من التضليل مكفولة بشتى الوسائل القانونية وذلك وفق أنظمة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري[1].

إضافة إلى ما تم اشتراطه لصحة التصرف فإن النظام السعودي وكذلك القانون الأردني اشترطا شرطاً إجرائياً من شأنه تفعيل آثار التصرف وإقامة الحجة على الغير، وهو أن عملية التصرف لابد أن يعقبها عملية اشهار للتصرف وكذلك التأشير به في السجل الخاص بالعلامات التجارية وهذا الاشتراط ورد صراحة في المادة (32) من نظام العلامات التجارية السعودي والمادة 4/19 من قانون العلامات التجارية الأردني.

الثاني: الاستعمال: يعد الاستعمال الأثر الثاني المترتب على ملكية العلامة التجارية، كما أنه يشبه التصرف أو بالأحرى يعد صورة من صور التصرف وهو العمل المادي الذي يقوم به صاحب العلامة من خلال استخدامها في تمييز وترويج المنتجات والخدمات.

---

(1) المرجع السابق ص 148.

كما ينبغي العلم بأن استخدام أو استعمال العلامة التجارية نتيجة لتملكها يترتب عليه عدة أمور أو حقوق وقد أشار إليها النظام السعودي للعلامات التجارية والقانون الأردني حيث يمنح صاحب العلامة التجارية حق احتكار استخدام العلامة التجارية ومنع غيره من استخدام أو تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة تؤدي إلى الخلط بين مصدر العلامات وإلى تضليل الجمهور وقد ورد المنع في المادة (2 /ل) والمادة (21) من النظام السعودي والمادة (10/8) من القانون الأردني، إلا أن النظام السعودي تفرد بإضافة صريحة عما سبق حيث جاء المنع من تسجيل أي علامة يمكن من خلال استعمالها أن تؤدي إلى الحط من علامة أخرى مطابقة أو مشابهة حتى لو اختلفت المنتجات أو الخدمات وهذا المعنى ورد في المادة (2 /ل) والمادة (21) وهذه الأمور التي ذكرت لها أهميتها بل هي أساس نجاح العملية أو الوظيفة الاقتصادية والقانونية معاً، فمن دونها تبقى العلامة في منأى عن التمييز والاشتهار، إضافة إلى إرهاق جمهور المستهلكين نتيجة تشابه العلامات أو تطابقها، وأشد من ذلك إذا كانت هناك علامة مستخدمة على منتجات ذات انحطاط في المعنى أو الشكل ولعلنا نفصل فيما سبق عن الحديث عن حق احتكار استخدام العلامة التجارية.

تجدر الإشارة هنا إلى بيان أن استعمال العلامة التجارية يعد أثراً لدى القوانين التي تنسب نشوء الحق إلى الأسبق في التسجيل، بينما يعد الاستعمال هنا هو سبب نشوء الحق في القوانين التي تأخذ بمبدأ وأسبقية استعمال العلامة التجارية، إلا أن ذلك لا يمنع من ترتب أمور تتعلق باستعمال العلامة حتى ولو كان الاستعمال هو المنشئ للحق في العلامة التجارية.

الثالث: الاستغلال: يعد الاستغلال الجزء المكمل للاستعمال في استكمال المنفعة من العلامة التجارية[1] كما أنه الأثر والحق الممنوح لمالك العلامة التجارية وذلك من خلال النصوص القانونية الواردة في ذلك فقد أشار النظام السعودي إلى صور استغلال العلامة التجارية من خلال منح مالك العلامة الرخصة في رهن العلامة التجارية وتمكين الغير من الانتفاع بها وهذا ما ورد في المادة (21، 31) من نظام العلامات التجارية كما ورد ذات المعنى في المادة (19) من قانون العلامة التجارية الأردني.

الفرع الثاني: حق احتكار استخدام العلامة التجارية

بيّنا فيما سبق أن الحق في العلامة التجارية يتمحور حول شقين الأول سبق بيانه وهو ملكية العلامة التجارية ابتداء من تكييف حق الملكية ثم بيان الأثر المترتب على ملكيتها أما الشق الآخر وهو حق احتكار استخدام العلامة التجارية فسيتم الحديث عنه من خلال تكييف الحق والفرق بينه وبين حق الملكية ثم الأثر المترتب على حق احتكار استخدام العلامة.

أولاً : التكييف: ذهب فريق من فقهاء القانون إلى القول بأن حق الملكية الفكرية عموماً ليس بحق ملكية بل هو حق احتكار استغلال في الجانب المالي[2].

تفسير هذا الرأي هو أن العلامة التجارية ليست ملكاً يستطيع من خلاله الشخص أن يمارس كافة التصرفات التي تنتج جراء حق الملكية الذي سبق بيانه، بل يقتصر الأمر على مجرد احتكار العلامة التجارية بما يخدم جانبه المالي، وذلك من خلال منع الغير من استخدام

(1) الخطاب عمر – ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني ص 121.
(2) الكسوني عامر – الملكية الفكرية، ص 48.

العلامة سواء كانت مطابقة أو مشابهة أو تؤدي إلى الحط من قيمة استخدام العلامة التجارية، والحقيقة أن هذا الرأي لا يؤيده القانون ولا متطلبات العمل التجاري فنجد أن الأنظمة والقوانين منحت صاحب العلامة التجارية الحق في ممارسه كافة التصرفات القانونية الناتجة عن تملك العلامة التجارية إضافة إلي أن العلامة التجارية أصبحت ذات معنىً أبعد من أن يمارس عليها الاحتكار فهي في حقيقتها مالاً مقوماً يمارس تجاهه جميع التصرفات القانونية.

لذلك نعيد القول بأن العلامة التجارية تعد حقا ملكيا ذو طبيعة مختلطة، إضافة إلى أن حق الإحتكار لا يمكن فصله عن حق الملكية فصاحب أو مالك العلامة يباشر التصرفات القانونية نتيجة تملكه العلامة كما يمنح الحق في احتكار استخدام العلامة التجارية نتيجة لحق الملكية.

خلاصة القول أن حق احتكار العلامة هو نتيجة لتملكها فحسب.

ثانياً: آثار حق احتكار العلامة التجارية :

يتولد من احتكار العلامة التجارية آثاراً تسمى حقوقاً من شأنها منع الغير من استخدام علامة مطابقة أو مشابهة على ذات المنتجات والخدمات أو العلامات التي تحط من قيمة العلامة المشهورة حتى ولو لم تكن مطابقة أو مشابهة، وهذا الإحتكار إنما جاء لحفظ الوظائف الاقتصادية والقانونية كما ذكرنا سابقاً والتي بدورها تسعى لتحقيق مصلحة مالك العلامة التجارية والمستهلك وربط العلاقة بينهما ليتولد من خلالها الثقة المتبادلة.

لذلك سيتم الحديث عن هذه الآثار مع تعزيزها بالأحكام القضائية لتتجلى بشكل واضح.

الأول: حق مالك العلامة التجارية في منع الغير من استخدام علامة مطابقة:

من الحقوق التي يتمتع بها صاحب أو مالك العلامة التجارية الحق في احتكار ومنع غيره من تسجيل علامة تجارية مطابقة لعلامته وذلك متى ما اتحد صنف أو نوع المنتجات والخدمات التي يريد استخدام العلامة التجارية عليها.

وقد فاضت القوانين بهذا الحق وذلك لتعزيز دور العلامة التجارية بما يخدم مالكها في إطار المنافسة المشروعة كما أنه يدفع بالتجار والمستثمرين لتملك واحتكار علامات تجارية جديدة يحدث معها التنوع الذي بدوره ينصب في مصلحة جمهور المستهلكين وفي الوقت نفسه يرتفع اللبس الذي يصيب المستهلك فيما لو لم يتفرد هذا المبدأ، لذلك نجد أن اتفاقية تربس قررت مبدأ تمتع صاحب العلامة التجارية باحتكارها ومنع غيره من استخدامها وذلك في المادة 1/16 من الاتفاقية، كما افترضت أن حدوث اللبس أمر مفترض في حال استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لمنتجات وخدمات مطابقة[1].

وقد أشار النظام السعودي لحق مالك العلامة التجارية في منع الغير من استخدام علامة مطابقة وذلك في المادة (2/ل) التي جاءت في معرض ذكر العلامات التي لا يجوز تسجيلها ولا يعتد بها كما ورد في المادة (21) حق مالك العلامة التجارية المسجلة في رفع دعوى قضائية لطلب منع الغير من استعمال علامات تجارية مطابقة وذلك بالنسبة للمنتجات والخدمات المطابقة والمشابهة.

---

(1) الشمري محمد، حماية العلامة التجارية ص297.

وتطبيق هذا المبدأ وإعلانه بين التجار لم يمنع من وقوع الكثير من القضايا في هذا التطابق بين العلامات التجارية ومن ذلك القضية المقدمة من شركة (بونيلفير) البريطانية أمام محكمة ديوان المظالم في المملكة العربية السعودية حيث قدم محام الشركة دعوى اتهام ضد مؤسسة عامر الشهري للتجارة والمقاولات بسبب قيام الأخيرة باستخدام علامة (دوف) المسجلة لصالح الشركة البريطانية في المملكة العربية السعودية والتي توضع لتمييز منتجات الصابون والكريم ونحوه، حيث أن مؤسسة عامر الشهري قد استوردت بضائع مماثلة ومقلدة لذات العلامة(دوف) مما أضر بسمعة الشركة وأحدث اللبس والغش لدى جمهور المستهلكين لذا صدر حكم محكمة ديوان المظالم بعمل محضر وصف تفصيلي للمنتجات المقلدة وإيقاع الحجز عليها[1].

وفي القانون الأردني نجد هذا المبدأ واضحا فقد ورد ذكره في المادة (10/8) التي جاءت ضمن تعداد العلامات التي لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية كما جاءت قرارات المحاكم الأردنية داعمة هذا المبدأ ومن تلك القرارات ما قضت به محكمة العدل العليا وجاء فيه إذا كانت العلامة التجارية (U.S.H.A) المملوكة للمستأنف ضدها الثانية والمسجلة تحت الرقم (18623) تشابه العلامة التجارية للمستانفة (U.S.H.A) على وجه التعاقب فان هناك تطابقا تاما بينها في كافة أجزاء العلامة سواء من حيث اللفظ والكتابة والأحرف مما يوحي بصلة بين العلامة الأصلية العائدة للمستأنف ضدها الثانية والعلامة المطلوب ترقينها سيؤدي إلي غش الجمهور وتضليله.

---

(1) مشار إليه لدى الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص 299.

وبالنتيجة إلحاق الضرر بمالكة العلامة الأصلية ومخالفة لاحكام المادة (12،10/8) من قانون العلامات التجارية الأردني التي لم تجز تسجيل العلامة التجارية التي تطابق علامة تجارية تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة تؤدي إلى غش الغير.. وحيث ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية من قبول الترقين وشطبها عن سجل العلامات التجارية فان قرارة المستانف يكون إزاء ذلك واقعا في محله ومتفقا وأحكام القانون[1].

هذا وإن المبدأ ليطبق بصورته المذكورة على العلامة المشهورة مع ما بينها من فرق فالنظام السعودي منح مالك العلامة المشهورة حق الاحتكار ضد أي علامة أخرى مع التفريق بين العلامة المشهور المسجلة وغير المسجلة، فإن كانت العلامة المشهورة مسجلة فإنه يمنع من تسجيل أي علامة مطابقة على منتجات وخدمات مطابقة، كما يمنع تسجيل أي علامة مطابقة على منتجات أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق الضرر بمالك العلامة المشهورة وهذا ما نصت عليه المادة (2 / ي).

أما موقف القانون الأردني من العلامة المطابقة للعلامة المشهورة فهو صريح في منع استخدام أي علامة مطابقة لعلامة مشهورة ولو لم تكن مسجلة في الأردن بغض النظر عن تماثل المنتجات والخدمات من عدمه ما دام أن استخدام العلامة يوحي بصلة بين المنتجات والخدمات والعلامة المشهورة مع احتمال تضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة وهذا ما نصت عليه المادة (25/1/أ).

---

(1) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 600 / 2008، مركز عدالة.

وبخصوص موقف القانون المصري من العلامة المشهورة فنجد أنه أسبغ الحماية عليها ولو لم تسجل في جمهورية مصر، وذلك في المادة (68) من قانون حماية الملكية الفكرية التي نصت على (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفى جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة فى هذا القانون ولو لم تسجل فى جمهورية مصر العربية) كما أنه أسبغ الحماية للعلامة المشهورة من خلال منع الغير من استخدامها على منتجات أو خدمات غير مشابهة أو مطابقة شريطة أن تكون العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية، ويشترط أن يكون هناك اعتقاد من الغير بوجود صلة بين هذه المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، إضافة إلى اشتراط إلحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة.

الثاني: حق مالك العلامة التجارية في منع الغير من استخدام علامة مشابهة:

من الحقوق والآثار التي تنتج جراء ملكية العلامة التجارية هي حق مالك العلامة في احتكار علامته من خلال منع الغير من استخدام أي علامة مشابهة.

وهذا الحق الممنوح جاء في سبيل نزاهة المنافسة وعدم السماح بأي طريقة من شأنها تهيئة سبل المنافسة غير المشروعة التي تطعن في وظائف العلامة التجارية، بل يشتد الأمر عندما تؤدي العلامة التجارية وظيفتها الاقتصادية بأسلوب ملوث من خلال التشابه مع علامة تجارية أخرى، خصوصاً العلامة المشهورة وضحية ذلك كله ضرب المركز المالي لمالك العلامة وضرب إرادة المستهلك عندما يتفاجأ بشراء منتج أو طلب خدمة ليست تلك التي اعتاد عليها وذلك نتيجة التشابه.

وقد درجت التشريعات والأنظمة على حماية هذا الحق من خلال النص عليه صراحة فنجد أن النظام السعودي للعلامات التجارية منع من تسجيل أي علامة مشابهة لعلامة تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها وذلك ما نصت عليه المادة (2/ل)، كما أعطى الحق لمالك العلامة التجارية رفع دعوى قضائية لطلب منع الغير من تسجيل علامة مشابهة من شانها تضليل الجمهور وهذا ما نصت عليه المادة (2/ل) حيث يشترط توفر عنصر التضليل واللبس لمعرفة المتشابه من عدمه ولعل ذلك يتضح بصورة أكبر عند الحديث عن المعايير المقررة لمسألة التشابه.

يضاف إلى ما سبق أن حق مالك العلامة هذا مقيد أيضاً بنطاق المنتجات والخدمات المطابقة أو المشابهة، أي أن مالك العلامة التجارية لا يمكنه الاحتجاج على الغير ما دام أن الأخير قام باستخدام علامة مطابقة أو مشابهة على منتجات أو خدمات لا تطابق أو تشابه منتجات أو خدمات مالك العلامة التجارية، وهذا المبدأ خلاف المعمول به في نطاق العلامات المشهورة، فالنظام السعودي منح العلامة المشهورة المسجلة ميزة إضافية حيث منع الغير من استخدام أي علامة مطابقة أو مشابهة سواءً كانت على منتجات وخدمات مطابقة أو مشابهة أو غير ذلك شريطة أن تكون العلامة المشهورة مسجلة مع اشتراط لحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة بالنسبة لتسجيل ذات العلامة على خدمات أو منتجات غير مطابقة أو مشابهة، أما بخصوص العلامة المشهورة غير المسجلة فإن صاحب العلامة يتمتع باحتكارها مقابل المنتجات والخدمات المطابقة والمشابهة فقط، وهذا ما نصت عليه المادة (2/ي) على ذات المنتجات والخدمات.

أما القانون الأردني فقد قرر مبدأ منع الغير من استخدام أي علامة مشابهة على ذات المنتجات والخدمات شريطة أن تؤدي إلى حدوث اللبس وغش الجمهور إضافة إلى أن تكون العلامة التجارية مسجلة لكي تتمتع بحق الاحتكار وهذا ما نصت عليه المادة (10/8) والمادة (1/25/ب).

أما فيما يخص موقف القانون الأردني من العلامة المشهورة فإنه قرر المبدأ ذاته شريطة أن يتوفر اللبس والخلط فيما يخص البضائع والخدمات المشابهة أو المطابقة، أما إذا اختلفت البضائع والخدمات عن التي تستخدم من أجلها العلامة المشهورة فإن منع الغير من استخدام العلامة مشروط بأن يلحق بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة وأن يوحي هذا الاستخدام بوجود صلة بين بضائع وخدمات مالك العلامة المشهورة وبين البضائع والخدمات الأخرى وهذا ينطبق على العلامة المشهورة المسجلة وغير المسجلة على حد سواء، ومرجع ما سبق بيانه هو نص المادة (12/8) والمادة (1/25/ب).

وفي القانون المصري لحماية الملكية الفكرية نجد هذا الحق مقرراً في المـــادة (8/67) التي تمنع تسجيل أي علامة مشابهة من شأنها تضليل الجمهور وتحدث له اللبس بين العلامات التجارية.

وبما أن حدوث اللبس أمر مفترض الوقوع وذلك في حالة استخدام علامة مطابقة على منتجات وخدمات مماثلة بغض النظر عن شهرة العلامة من عدمها[1]، فإن ذلك خلاف مسألة

---

(1) انظر قانون العلامات التجارية الأردني المادة رقم (1/25/أ-ب) وانظر أيضاً الـشمري محمـد – حمايـة العلامة التجارية ص300.

التشابه التي لطالما كثرت معها المنازعات والقضايا، ذلك لأن مسألة التشابه أمر نسبي يحتاج للدقة ووضع المعايير التي من خلالها يمكن حسم وقوع التشابه من عدمه وبما أن تقدير التشابه من عدمه من مهام القضاء فمن المفيد ذكر موقفه من مسألة التشابه، لذلك سأعرض موقف القضاء السعودي والأردني لتتم بهما الفائدة.

أولاً: موقف القضاء في المملكة العربية السعودية من مسألة تشابه العلامات التجارية:

تعرض القضاء في المملكة وتحديداً محكمة ديوان المظالم لمسألة التشابه في العلامات التجارية وذلك من خلال معايير يقاس بها التشابه من عدمه إلا أنه اعتبر الشكل العام أوما يطلق عليه بالعناصر الجوهرية ونظرة المستهلك العادي هي من يحسم وجود التشابه من عدمه، مع الأخذ بالمعايير الأخرى التي تؤثر على المستهلك من خلال اللبس والتضليل ويمكن أن يستأنس بها عن تقرير التشابه من عدمه.

1- المعيار الرئيسي:

استند القضاء السعودي عند تحديد وقوع التشابه من عدمه على معيار رئيسي يمكن من خلاله لوحده تقرير مسألة التشابه ويتضح ذلك من خلال القرارات التالية:

أ- (يتعين عند المقارنة بين العلامتين أن يكون الاعتداد بأوجه الشبه بينها في العناصر الجوهرية المميزة لكل منها وليس بأوجه الشبه الثانوية ولا بوجه الاختلاف، فالعبرة بالتشابه في الطابع العام والمظهر الكلي لمجموع كلا العلامتين...)[1].

---

(1) ديوان المظالم - قضية رقم 4/1/266 1426هـ.

ب- (قضاء الديوان استقر على أن تقرير مدى وجود التشابه بين علامتين فإنه ينظر في ذلك إلى تقدير المستهلك العادي متوسط الحرص والانتباه، الذي ليس بالفاحص الدقيق ولا الغافل المتصف بالإهمال) (1).

من خلال هذا العرض البسيط يتبين أن العبرة أولاً في الشكل العام للعلامتين موضوع التشابه، وبالمستهلك العادي من خلال نظرته المتوسطة بين الفحص والغفلة.

2- المعايير المؤثرة في مسألة التشابه:

استأنس القضاء السعودي ببعض المعايير التي تساعد في تقرير التشابه من عدمه ولعل ذلك يتضح من القرارات التالية:

أ- (وحيث أن العلامة المطلوب تسجيلها مشابهة لعلامة المدعية، في الشكل العام وهو ما تجب ملاحظته ومراعاته عند معايرة التشابه، وفي واقع الجرس الصوتي في بداية النطق ونهايته، ولا شك أن هذا يثير لبساً وتضليلاً على المستهلك)(2).

ب- (من البين تعمد الشركة طالبة التسجيل المضاهاة في عدد الأحرف ومقاربة الشكل وعلامة الترقيم مما يضاعف احتمالات اللبس والضرر)(3).

إذا فالأصل في تقدير التشابه هو المظهر والطابع العام للعلامة التجارية وما ينقدح في ذهن المستهلك من دون الفحص والإهمال إلا أن هذا ليس على إطلاقه.

---

(1) ديون المظالم- قضية رقم 1/2280/ق 1426هـ.

(2) ديون المظالم- قضية رقم 1/4729/ق 1425هـ.

(3) ديون المظالم- قضية رقم 1/2999/ق 1426هـ.

الاستثناء على ما سبق:

ذكرنا أن الشكل والطابع العام هو الأصل في تحديد التشابه إلا أن هذا ليس على إطلاقه إذ يمكن أن يكون أحد المعايير الفرعية هو الأصل في حسم مسألة التشابه وفعل ذلك يتضح من خلال قرار ديوان المظالم جاء فيه (والجرس الصوتي في فقه قضاء العلامات التجارية أضيق في الاستدلال على التشابه من الرؤية البصرية والشكل العام ولا يلجأ إليه إلا في حالات بيع منتجات الفكرة الرئيسية في علامتها منطوقة وليست مرسومة، حيث يسيطر الجرس الصوتي ويغلب على المظهر العام والرؤية البصرية، والمقرر أن الشكل أو الرسم، أو الرمز في العلامة هو الأصل)[1].

ثانياً: موقف القضاء في المملكة الأردنية الهاشمية من مسألة التشابه بين العلامات التجارية:

تصدى القضاء في الأردن إلى الفصل في مسألة التشابه بين العلامات التجارية وذلك من خلال معايير يقاس بها التشابه من عدمه إلا أنه عول على معيار رئيسي ومعايير أخرى مؤثرة:

1. المعيار الرئيسي:

أتت قرارات القضاء معولة على "الطابع العام والمظهر الرئيسي للعلامة" للحكم بوجود التشابه من عدمه ويتضح ذلك من القرارات الآتية:

---

(1) ديوان المظالم – قضية رقم 2/55/ق 1426هـ.

أ. (العبرة التشابه بين العلامتين التجاريتين هي بالطابع العام والمظهر الذي تدل عليه كل منهما وليس في تفاصيل وجزئيات العلامتين، فإذا كان الطابع العام الذي تظهر فيه العلامة التجارية يلقي في الذهن صورة العلامة الأخرى فإن التشابه يكون قائماً)[1].

ب. (استقر قضاء محكمة العدل العليا على أن الأمور المعول عليها وتؤخذ بعين الاعتبار لتقرير مسألة التشابه بين علامتين تجاريتين تتمثل بالفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية وبالمظهر الرئيسي لهذه العلامة وليس لتفاصيلها الجزئية)[2].

ج. (إن التشابه الذي يؤدي إلى غش المستهلك هو التشابه الحاصل في مجموع العلامة وليس في جزء من أجزائها فحسب إذ أن التشابه في جزء من أجزاء العلامة التجارية ليس من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور)[3].

د. (إن التشابه الذي يؤدي إلى غش الجمهور هو الذي يكون في مجموع العلامة برمتها لا بجزء منها والرأي على هذا مستقر)[4].

ه. (لا يفترض في المستهلك عند شراء بضاعة ما القيام بفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً لاسيما إذا كان المستهلك من عامة الناس ذلك أن قانون العلامات التجارية شرع لمن لا يدقق)[5].

---

(1) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 129/ 1997، مركز عدالة.
(2) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 356 / 1998، مركز عدالة.
(3) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 398 / 1998، مركز عدالة.
(4) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 202 / 1967، مركز عدالة.
(5) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 602 / 1999، مركز عدالة.

توحي القرارات السابقة إلى الأخذ بعين الاعتبار النظرة الأولى من المستهلك باتجاه العلامة التجارية وما يتضح في ذهنه بشكل سريع لكون المستهلك غالباً ما يكون غافلاً عن الفوارق الجزئية.

المعايير المؤثرة في مسألة التشابه:

1. تطرق القضاء إلى عدة عناصر بإمكانها حسم مسألة التشابه ومن تلك العناصر النطق بالعلامة والجرس الموسيقي لها عند التلفظ بها وعند سماعها وأيضاً طريقة كتابتها، ونوع البضائع ولون العلامة وكذلك الأشخاص المستهلكين لها، ومن تلك القرارات:

أ. (إن المسائل التي لها تأثير في تقرير مسألة التشابه في العلامات التجارية تكمن في توفر عناصر متعددة ومن هذه العناصر النطق بالعلامة وكتابتها والمظهر الأساسي لها ونوع البضائع والأشخاص المستهلكين لها)[1].

ب. (إضافة لوجود تطابق في اللفظ والجرس الموسيقي عند اللفظ بالعلامتين مما يتحقق منه احتمالية الغش والتضليل لدى المستهلك)[2].

---

(1) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 46 / 1997، مركز عدالة.

(2) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 27 / 2010، مركز عدالة.

ج. (لتوضيح ما إذا كانت المدعى عليها قد استعملت العلامة التجارية العائدة لمدعية أو قلدتها فإنه لا بد من تحديد العناصر الرئيسية لتقرير مسألة التعدي والتشابه بين العلامة المسجلة للمدعية والعلامة المستخدمة من المدعى عليها وهي:

- الفكرة الرئيسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية المسجلة.
- المظاهر الرئيسية للعلامة التجارية وليس تفاصيلها الجزئية.
- نوع البضاعة التي تحمل العلامة.
- احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها او سماع اسمها.
- عدم افتراض أن المستهلك عند شراء البضاعة يفحص علامتها التجارية فحصاً دقيقاً أو يقارنها بالأخرى.
- أن العبرة للجزء الرئيسي في العلامة التجارية)[1].

د. (إن التثبت من وجود التشابه من عدمه بين العلامات التجارية وفقاً لما استقر عليه اجتهاد محكمة العدل العليا يكمن في توافر عناصر متعددة ومختلفة ومنها طريقة النطق بالعلامة وكتابتها وألوانها والفكرة الرئيسية)[2].

---

(1) محكمة التمييز الأردنية، رقم 355 / 2002، مركز عدالة.

(2) محكمة العدل العليا الأردنية، رقم 17 / 2008، مركز عدالة.

يتضح من هذه القرارات أن هناك معايير غير معيار الطابع العام لها تأثير في تحدد مسألة التشابه متى ما تضافرت وأقامت الدليل على وجود التشابه مع العلامات الأخرى.

ثالثاً: حق مالك العلامة في منع الغير من استخدام علامة مطابقة أو مشابهة من شأنها الحط من علامته التجارية:

يتجه الفقه الحديث إلى الاعتراف بحق صاحب العلامة في منع الغير من استخدام علامة مشابهة من شأنها الحط من قيمة علامته التجارية(1)، ولعل المصلحة من هذا المنع هو أن العلامة التجارية تقوم على ركنين أساسيين وهما الركن المعنوي والركن المادي، فالركن المعنوي غالباً ما يلامس علاقة المستهلك بالعلامة التجارية وإنجذابه تجاهها والنظر إليها بنظرة الواثق بما تحمله من مؤدى مما يعني أن استخدام علامة تجارية على منتجات أو بضائع وضيعة القدر الحط من قيمتها ومكانتها لدى المستهلك وهذا الصنيع يستتبع ضرب الركن الثاني للعلامة التجارية وهو أقرب ما يصب في مصلحة مالك العلامة ألا وهو المركز المالي للعلامة التجارية الذي حتماً سينهار بسبب إنحدار مستوى العلامة في نظر المستهلك.

وقد أشار النظام السعودي إلى هذا الحق الممنوح لمالك العلامة في المادة (2/ل) حيث جاء فيها (وكذلك الإشارات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة منتجات الآخرين أو خدماتهم).

أما القانون الأردني فلم يشير إلى ذلك صراحة وهذا لا يعني السماح باستخدام علامات تحط من علامات أخرى بل أتاح المجال للجميع ومنهم مالك العلامة للأعتراض لدى مسجل

---

(1) الشمري، محمد، حماية العلامة التجارية، ص301.

العلامات على تسجيل أي علامة خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها وهذا ما نصت عليه المادة (1/14)، وكذلك ما ورد في المادة الثانية فقرة (أ) من قانون المنافسة غير المشروعة فقد نصت بقولها: يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية ومنها (أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيما يتعلق بمظهرة الخارجي أو طريقة عرضة أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابه) وبذلك يكون موقف القانون الأردني إيجابياً فيما يخص القيمة المعنوية والمادية للعلامة التجارية لا سيما إذا كانت العلامة مشهورة.

ومن القوانين التي أخذت بذات المبدأ قانون العلامات التجارية الإماراتي حيث نص في المادة (11/3) في معرض تعداد العلامات التي لا تسجل(العلامة التي ينشأ عن تسجيلها لبعض فئات المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تميزها تلك العلامة)

الجدير بالذكر أن المحاكم البريطانية ربطت مسألة الحط من قيمة العلامة التجارية بوجود الخلط والإلتباس أي أن الحط من قيمة علامة تجارية لا يكفي لإثبات أنتهاك قدر العلامة ما لم يرتبط ذلك بالخلط والإلتباس[1].

(1) مشار إليه لدى الشمري محمد، حماية العلامة التجارية، ص 300.

الخاتمة

إن من أهم ما يصبو إليه الباحث في بحثه هو الخروج بما يعود إليه من فائدة تمخضت في طريق البحث والتفتيش، ولعل موضوع العلامة التجارية كان وما زال وليد التطور رغم أصالته، لذلك نحن نرى أن العلامات التجارية أصبحت حديث كل يوم.

وبما أن مفهوم العلامة التجارية والحق فيها هو صميم هذا البحث فقد خرج الباحث ببعض النتائج والتوصيات أهمها:

أولاً: النتائج

1- لم يبين لنا نظام العلامات التجارية السعودي ونظام مكافحة الغش التجاري الموقف من وظائف العلامة التجارية الاقتصادية بشكل واضح كما هو الحال في قانون المنافسة غير المشروعة الأردني، إلا أنه يمكن استخلاص ذلك من فحوى نص المادة الأولى من نظام مكافحة الغش التجاري ومن طبيعة العلامة المشهورة والحماية المسبغة عليها من قبل النظام، وإن كان ذلك الاستخلاص لا يخلو من التعسف وكان الأولى إيجاد موقف واضح ضمن نصوص نظام مكافحة الغش التجاري بلفظ صريح.

2- لم يبين لنا النظام السعودي ولا القضاء مفهوم الحق في العلامة التجارية بشكل واضح مما جعل هذا المسألة محل خلاف وبحث كما هو الحال عند بعض التشريعات ورجالات الفقه.

3- جرأة القانون الأردني بتعريف العلامة المشهورة وذلك خلاف بقية التشـريعات، مما أدى إلى تضييق مفهوم العلامة المشهورة وعدم إعطاء تفسيرات وأبعاد واضحة نتيجة تقييد العلامة المشهورة بالتعريف كما سبق بيانه.

ثانياً: التوصيات

1- ضرورة إعادة النظر من قبل المنظم السعودي لبعض نصوص نظام العلامات التجارية خصوصاً فيما يخص التعريف، وإتقان صياغة بعض النصوص.

2- الاعتراف بالعلامة الصوتية، لا سيما وأن القضاء يعتد بالجرس الصوتي عند تقرير مسألة التشابه من عدمها.

3- إيجاد نصوص قانونية من قبل النظام السعودي تدعم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية.

4- عدم الأخذ بواقعة التسجيل في النظام السعودي لتقرير مسألة نشو الحق من عدمه كونها تنطوي على عدة سلبيات.

5- تفسير طبيعة الحق في العلامة التجارية خصوصاً من قبل القضاء السعودي كونها من صميم أعماله.

هذا ما جادت به النفس لتقديم هذا البحث المتواضع، سائلاً المولى أن يبارك بما فيه من صواب وأن يعفو عن الزلل، وأن يكتب الأجر لكل من أعان وأرشد و وقف معي في إنهاء هذا البحث.

فهرس المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب

1- ابن منظور أبي الفضل، **لسان العرب**، دار الصادر .

2- الأسمر صلاح سلمان ، **شرح قانون العلامات التجارية الأردني**، عمان،1992م .

3- البستاني بطرس، **القطر المحيط**، بيروت، الطبعة الأولى.

4- بندق وائل أنور، **العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي**، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الثانية، 2009م.

5- التهانوني محمد علي، **مجموعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم**، مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، 1996م.

6- جيفري راندل، **كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها**، دار الفاروق، الطبعة الثانية، 2003م.

7- حجازي عبد الفتاح، **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007م.

8- حمدان ماهر، **حماية العلامة التجارية**، عمان، منشورات الجامعة الأردنية، 1999م.

9- خاطر نوري، **شرح قواعد الملكية الفكرية**، عمان دار وائل، 2005م .

10- خليل مجدي حسن والشرقاوي الشهابي إبراهيم، **المدخل لدراسة القانون**، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2009م.

11- الخولي سائد أحمد، **حقوق الملكية الصناعية**، عمان : دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 2004م

12- الرويس خالد عبد العزيز والريس رزق مقبول ، **المدخل لدراسة العلوم القانونية**، الرياض: مكتبة الشقري، الطبعة الأولى، 1999م.

13- الزبيدي محمد مرتضى، **تاريخ العروس من جوهر القاموس**، بيروت: دار إحياء التراث العربي.

14- زين الدين صلاح – **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**. عمان : دار الثقافة، الطبعة الأولى،2006م.

15- شولتز ماجكين، **المنظمة المعبرة**، الرياض، مكتبة العبيكان، 2004م.

16- صالح فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري.

17- الصغير حسام عبد الغني، **الجديد في العلامات التجارية**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2004م .

18- صرخوه يعقوب، **النظام القانوني للعلامات التجارية**،مطبوعات جامعة الكويت، 1993م

19- الطائي حميد، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، عمان: دار البازوري، 2006م.

20- طبيشات بسام مصطفى، **الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية**، عمّان: وزارة الثقافة، الطبعة الأولى،2009م.

21- عباس محمد حسني، **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، القاهرة، دار النهضة العربية،1969م.

22- عبد الحميد طلعت، **التسويق الفعال**، 2000م .

23- القليوبي سميحة، **الملكية الصناعية**، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، 2003م.

24- الكسواني عامر محمود – **التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية**، عمان: دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2010م .

25- اللجمي أديب، **المحيط معجم اللغة العربية**، بيروت الطبعة الثانية.

26- مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، اسطنبول، 1929م.

27- مغبغب نعيم، **الماركات التجارية والصناعية**، دار الحلبي، الطبعة الأولى، 2005م.

28- الناشف انطوان، **الإعلانات والعلامات التجارية**، بيروت، منشورات الحلبي، 1999م.

29- نجيب عبد الرزاق، **نظام العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية**، منشورات جامعة الملك سعود، 2006م .

ثانيا: الرسائل العلمية :

1- إسماعيل محمد حسين، **الحماية الدولية للعلامة التجارية**، أطروحة دكتوراة، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، الطبعة الثانية، 2003م.

2- الحطاب عمر، **ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الأردني**، أطروحة دكتوراه جامعة عمان العربية، 2008م.

3- الشمري محمد عبدالرحمن، **حماية العلامة التجارية**، أطروحة دكتوراة،2004م.

4- عبد الخالق أحمد، **خصائص ولاء العملاء للعلامة التجارية كأداة لتحسين ربحية منظمات الأعمال**، أطروحة دكتوراه الجامعة الأمريكية في لندن 2008م.

5- القرعان أنوار، **الحـق فـي العلامـة التجاريـة بـين التـسجيل والاسـتعمال**، رسـالة ماجستير،جامعة اليرموك،2012.

6- المنصور عبد العزيز، **العلامة التجارية وأحكامها في الفقه والنظام**، أطروحـة دكتـوراه جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2002م.

ثالثاً: الأبحاث:

1- الخثعمي علي، **حماية العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية**، معهد الإدارة العامة 1420هـ.

2- الشنقيطي إبراهيم أحمد، **حماية الحق في العلامة التجارية في النظـام الـسعودي**، معهد الإدارة العامة 1430هـ .

رابعاً: المنشورات والمحاضرات

1- جريدة الشرق الأوسط ، **تصنيف العلامات التجارية وفقا للحجـم والقيمـة**، 3 سـبتمبر 2011م، عدد 011967.

2- الشيمي محمد نبيل – **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، مقال صدر من مؤسسة الحـوار المتمدن الالكترونية 009/12/3م عدد 2847 WWW.AlHEWAR.ORG

3- مجموعة محاضرات الدكتور محمد بن أحمد الشمري ، أستاذ مشارك في جامعة اليرمــوك الأردنية، كلية القانون.

خامساً: المواقع الالكترونية

1- منظمة الويبو WWW.WIPO.INET

سادساً: الأنظمة والقوانين

1- نظام العلامات التجارية السعودي رقم (أ/25) لعام 1423هــ.

2- قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م والمعدل بالقــانون رقــم(29) لسنة2007م .

3- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم(82) لسنة 2002م.

4- قانون حماية الملكية الفكرية المغربي رقم (11) لسنة 1997م.

5- قانون العلامات التجارية الإماراتي رقم (37) لسنة 1992م والمعدل بالقــانون رقــم (8) لسنة 2002م.

6- قانون العلامات التجارية القطري رقم (3) لسنة 1978م والمعدل بالقانون رقم (9) لــسنة 2002م.

7- قانون التجارة الكويتي رقم (68) لسنة 1980 م والمعدل بالقانون رقم (3) لسنة 1999م.

8- نظام مكافحة الغش التجاري السعودي رقم (19) لعام 1429هــ.

9- قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم(15) لسنة 2000م.

10- القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976م.

سابعاً: الإتفاقيات والمعاهدات

1- اتفاقية الجوانب التصلة بالتجارة (التربس) لسنة 1994م.

2- معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883م.

ثامناً: الأحكام القضائية

1- أحكام ديوان المظالم السعودي الخاصة بالعلامة التجارية.

2- أحكام محكمة العدل العليا الأردنية الخاصة بالعلامة التجارية والمنشورة في مركز عدالة.

ملحق (1)

نظام العلامات التجارية رقم (أ/25) لعام 1423

الباب الأول

أحكام عامة

المادة الأولى:

تعد علامة تجارية في تطبيق أحكام هذا النظام الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات أو الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الرموز أو الأختام أو النقوش البارزة، أو أي إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال للغابات أو ثروة طبيعية، أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الاتجار به، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

المادة الثانية:

لا تعد ولا تسجل علامة تجارية الإشارات والشعارات والإعلام وغيرها الواردة بيانها أدناه:

أ – الإشارات الخالية من أية صفة مميزة والتي تعد وصفا لخصائص المنتجات أو الخدمات أو تكون مجرد أسماء عادية يطلقها العرف على المنتجات أو الخدمات.

ب – كل تعبير أو إشارة أو رسم مخل بالدين أو يكون مطابقا أو مماثلا لرمز ذي صبغة دينية.

جـ – كل تعبير أو إشارة أو رسم مخالف للنظام العام أو الآداب العامة.

د – الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز والأسماء أو التسميات الخاصة بالمملكة أو بإحدى الدول التي تعاملها بالمثل، أو بإحدى الدول الأعضاء في اتفاقية دولية متعدد الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها، أو بمنظمة دولية أو حكومية، وكذلك أي تقليد لهذه الشعارات أو الأعلام أو الرموز أو الأسماء أو التسميات ما لم يكن مصرحاً بذلك من الجهة المالكة لها.

هـ – الشارات و الدمغات الرسمية للمملكة وللدول والمنظمات المشار إليها في الفقرة (د) إذا كانت هذه الشارات والدمغات خاصة برقابتها على المنتجات أو الخدمات أو ضمانها ما لم يكن مصرحا بذلك من الجهة

المالكه لها.

ولا يسري هذا الحظر إلا عندما تكون العلامة معدة للاستعمال على المنتجات نفسها أو الخدمات أو على منتجات أو خدمات مشابهة.

و- الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبسا فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو أصلها، أو إذا كان من شأنه احتكار بيان للمصدر أو تسمية المنشأ دون وجه حق.

ز - صور الآخرين أو أسماؤهم الشخصية أو التجارية ما لم يوافقوا هم أو ورثتهم على استعمالها.

ح - البيانات الخاصة بدرجات الشرف.

ط - البيانات التي من شأنها أن تضلل الجمهور، أو تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو الخدمات أو صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور.

ي - العلامات المطابقة أو المشابهة للعلامات الشائعة الشهرة في المملكة ولو كانت غير مسجلة فيها على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة والعلامات المطابقة أو المشابهة لتلك الشائعة الشهرة في المملكة والمسجلة فيها على سلع أو خدمات ليست مطابقة أو مشابهة شريطة أن يلحق ذلك الانتفاع الضرر بصاحب العلامة شائعة الشهرة.

ك - العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين يحظر التعامل معهم وفقا لقرار صادر من قبل الجهة المختصة.

ل - الإشارات المطابقة أو المشابهة لعلامات تجارية سبق إيداعها أو تسجيلها من قبل الآخرين على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، وكذلك الإشارات التي ينشأ عن تسجيلها بالنسبة لبعض المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة منتجات الآخرين أو خدمات.

الباب الثاني

إجراءات تسجيل العلامات التجارية وشهرها

المادة الثالثة: يعد سجل بالإدارة المختصة بوزارة التجارة يسمى (سجل العلامات التجارية) تقيد فيه جميع العلامات التجارية المسجلة وإخطارات التنازل عن ملكيتها أو نقلها أو رهنها أو الحجز عليها أو الترخيص باستعمالها وكذلك تجديدها أو شطبها، وجميع البيانات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية.

المادة الرابعة: للفئات الآتية الحق في تسجيل العلامات التجارية:

أ – الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المتمتعون بالجنسية السعودية

ب – الأشخاص المقيمون في المملكة عادة والمصرح لهم بمباشرة عمل من الأعمال التجارية أو الأعمال الحرفية.

ج – الأشخاص المنتمون إلى دولة تعامل المملكة بالمثل.

د – الأشخاص المنتمون إلى دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرف فيها أو يقيمون في تلك الدولة.

هـ – المصالح العامة.

المادة الخامسة: يقدم طلب تسجيل لكل علامة تتوافر فيها الشروط المنصوص عليها في المادة الأولى من هذا النظام من صاحب الشأن إذا كان له موطن في المملكة أو من وكيل رسمي له موطن فيها، وذلك إلى الإدارة المختصة بوزارة التجارة وفقا للشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة السادسة: يجوز طلب تسجيل العلامة عن فئة واحدة أو أكثر من فئات المنتجات أو الخدمات، وتتعدد الطلبات بتعدد الفئات المطلوب تسجيل العلامة عنها، وذلك وفق الشروط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة السابعة: يجوز تقديم طلب واحد لتسجيل مجموعة من العلامات المتطابقة من حيث عناصرها الجوهرية، ويقتصر اختلافها على أمور لا تمس ذاتيتها مساساً جوهرياً كلون العلامات أو بيان المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، على أن تكون هذه المنتجات أو الخدمات تابعة لنفس الفئة.

المادة الثامنة: في حالة طلب شخصين أو أكثر تسجيل العلامة نفسها، أو علامات متشابهة بشكل يحدث اللبس

عن فئة واحدة من فئات المنتجات أو الخدمات، وكان للطلبات تاريخ الإيداع ذاته أو تاريخ الأولوية ذاته، يوقف طلب التسجيل إلى أن يقدم أحدهم تنازلاً كتابيا من المنازعين له مصدقاً عليه نظاماً، أو إلى أن يصدر حكم نهائي من ديوان المظالم بأحقية أحدهم في التسجيل.

المادة التاسعة: إذا رغب طالب تسجيل علامة أو خلفه في التمتع بحق الأولوية استناداً إلى طلب سابق مودع في دولة عضو في اتفاقية دولية متعددة الأطراف تكون المملكة طرفاً فيها، أو دولة أخرى تعامل المملكة معاملة المثل، فعليه أن يرفق بطلبه إقراراً يبين فيه تاريخ الطلب السابق ورقمه والدولة التي أودع فيها هذا الطلب، كما يتعين على الطالب أن يودع صورة من الطلب السابق مصدقا عليها من السلطة المختصة في الدولة التي أودع فيها، وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل الذي يدعى من أجله حق الأولوية وألا سقط حقه في المطالبة بها.

المادة العاشرة: على لإدارة المختصة بوزارة التجارة أن تبت في طلب التسجيل خلال ستين يوماً من تاريخ تقديمه، متى كان مستوفياً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في هذا النظام واللائحة التنفيذية.

المادة الحادية عشرة: إذا رأت الإدارة المختصة أن طلب التسجيل لا يتفق وأحكام هذا النظام، فعليها أن تبلغ طالب التسجيل كتابياً بذلك، ولها أن تطلب استيفاء الشروط أو إدخال التعديلات اللازمة لقبول طلب التسجيل.

المادة الثانية عشرة: إذا لم يستجب طالب التسجيل لطلبات الإدارة المختصة باستيفاء الشروط أو إدخال التعديلات خلال تسعين يوماً من تاريخ أبلاغة بذلك، اعتبر طلبه مرفوضاً من تاريخ فوات هذا الميعاد.

المادة الثالثة عشرة: لصاحب الشأن التظلم لوزير التجارة من القرار الصادر برفض طلبة خلال ستين يوماً من تاريخ أبلاغه به، وإذا صدر قرار الوزير برفض التظلم كان لصاحب الشأن حق الطعن فيه أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ أبلاغة به.

مادة الرابعة عشرة: في حالة قبول تسجيل العلامة تقوم الإدارة مختصة بالشهر عنها بالكيفية والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية، ويلزم طالب التسجيل بتكاليف الشهر.

المادة الخامسة عشرة: لكل ذي مصلحة الاعتراض على قبول تسجيل العلامة إمام ديوان المظالم خلال تسعين يوماً من تاريخ شهرها، مع إيداع نسخة من الاعتراض وما يفيد تقديمه لدى الإدارة المختصة بوزارة التجارة.

المادة السادسة عشرة: تقوم الإدارة المختصة بتسجيل العلامة في السجل المنصوص عليه في المادة (3) من

هذا النظام بعد أن يصبح القرار الصادر بقبول تسجيل العلامة نهائياً، أو يصدر حكم في هذا الشأن من ديوان المظالم، ويتم التسجيل وفقاً للإجراءات والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة السابعة عشرة: يعطى مالك العلامة التجارية بمجرد تمام تسجيلها شهادة تشمل البيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية، وعلى الأخص:

أ ـ الرقم المتتابع لتسجيل العلامة.

ب ـ تاريخ إيداع طلب التسجيل و تاريخ التسجيل وتاريخ الأولوية أن وجدت.

ج ـ الاسم التجاري أو اسم مالك العلامة ومحل أقامته وجنسيته.

د ـ صورة للعلامة.

هـ ـ بيان بالمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة وبيان فئتها.

المادة الثامنة عشرة: لمالك العلامة التجارية التي تم تسجيلها أن يطلب من الإدارة المختصة إدخال أي إضافات أو تعديلات عليها لاتمس ذاتيتها مساساً جوهرياً، وتسري على هذا الطلب الشروط والإجراءات الخاصة بطلبات التسجيل الأصلية.

المادة التاسعة عشرة: لكل ذي مصلحة الإطلاع على السجل المنصوص علية في المادة (3) من هذا النظام، وطلب بيانات أو صور مما هو مدون فيه.

الباب الثالث

أثر تسجيل العلامات التجارية.

المادة العشرون: يكون لتسجيل العلامة التجارية أثره من تاريخ تقديم طلب التسجيل، ويثبت هذا التاريخ طبقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية.

المادة الحادية والعشرون: يعد من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكاً لها دون سواه، ويكون انتفاع أي شخص بعلامة مسجلة مشروطاً بموافقة مالكها. ولمالك العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى قضائية لطلب منع غيره من استعمالها أو استعمال أي إشارة أخرى مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة، وكذلك بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المماثلة. ويستثنى من

الحقوق الناشئة عن تسجيل العلامة الاستخدام المنصف للإشارات والعبارات والرسوم الوصفية الخالية من الصفة المميزة التي اشتملت عليها العلامة المسجلة.

المادة الثانية والعشرون: تستمر حقوق صاحب الشأن المترتبة على تسجيل العلامة التجارية لمدة عشرة سنوات ما لم يتم تجديدها.

الباب الرابع

تجديد العلامة التجارية وشطبها

المادة الثالثة والعشرون: لمالك العلامة التجارية أن يقدم طلباً لتجديد تسجيلها خلال السنة الأخيرة من مدة حمايتها ولمدة ستة أشهر تالية لها، وذلك بالشروط والإجراءات المنصوص عليها في هذا النظام ولائحته التنفيذية.

المادة الرابعة والعشرون: تجدد العلامة التجارية دون أي فحص جديد، ويشهر عن تجديد التسجيل وفقاً للشروط والإجراءات المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية.

المادة الخامسة والعشرون: للإدارة المختصة ولكل ذي مصلحة أن يطلب شطب تسجيل العلامة التجارية في الأحوال الآتية:

أإذا لم يقم مالك العلامة التجارية باستعمالها مدة خمس سنوات متتالية، دون عذر مشروع.

بـإذا تم تسجيل العلامة التجارية بالمخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

جـ- إذا تم تسجيل العلامة التجارية بناءً على غش أو بيانات كاذبة.

ويختص ديوان المظالم بالفصل في طلبات شطب التسجيل.

المادة السادسة والعشرون: يشطب تسجيل العلامة التجارية بقوة النظام في الحالتين الآتيتين:

أ- العلامات التجارية التي لم يتم تجديد تسجيلها طبقاً لهذا النظام ولائحته التنفيذية.

ب- العلامات التجارية التي يمتلكها أشخاص طبيعيون أو معنويون وصدر من السلطات المختصة قرار بحظر التعامل معهم.

المادة السابعة والعشرون: إذا شطب العلامة التجارية فلا يجوز تسجيلها لصالح الآخرين على المنتجات نفسها أو الخدمات أو على منتجات أو خدمات مشابهة إلا بعد ثلاث سنوات من تاريخ الشطب، إلا إذا نص قرار الشطب على مدة أقل.

المادة الثامنة والعشرون: يشهر شطب تسجيل العلامة التجارية وفقاً للإجراءات والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية. وينتج الشطب أثره من تاريخ صدور حكم ديوان المظالم أو انتهاء مدة الحماية، أو من تاريخ صدور قرار الحظر.

الباب الخامس

نقل ملكية العلامة التجارية ورهنها والحجز عليها

المادة التاسعة والعشرون: يجوز أن تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى الآخرين بأي واقعة أو تصرف ناقل للملكية، ويشترط في التصرف أن يكون كتابة، وألا يكون الغرض منه تضليل الجمهور خاصة وبالنسبة لطبيعية أو مصدر المنتجات والخدمات أو مميزاتها أو أدائها.

المادة الثلاثون: إذا انتقلت ملكية المحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم العلامة التجارية في تمييز منتجاته أو خدماته دون أن تنتقل ملكية العلامة ذاتها، فإنه يجوز لمن ظلت العلامة في ملكيته الاستمرار في استعمال هذه العلامة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت من أجلها ما لم يتفق على غير ذلك.

المادة الحادية والثلاثون: يجوز رهن العلامة التجارية أو الحجز عليها مع أو بدون المحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته أو خدماته.

المادة الثانية والثلاثون: لا يكون نقل ملكية العلامة التجارية أو رهنها أو الحجز عليها منتجاً لآثاره بالنسبة للآخرين إلا بعد شهره والتأشير به في السجل المنصوص عليه في المادة (الثالثة) من هذا النظام.

الباب السادس

تراخيص استخدام العلامة التجارية

المادة الثالثة والثلاثون: يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرخص لأي شخص طبيعي أو معنوي باستعمالها عن كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها، ويكون لمالك العلامة الحق في أن يرخص لأشخاص آخرين باستعمالها، كما يحق له أن يستعملها بنفسه ما لم يتفق على غير ذلك، ولا يجوز أن تزيد مدة الترخيص عن مدة حماية العلامة.

المادة الرابعة والثلاثون: يجب أن يكون عقد الترخيص مكتوباً وأن يصدق على توقيع المتعاقدين أو بصماتهم أو أختامهم بصفة رسمية، وذلك طبقا لما تحدده اللائحة التنفيذية.

المادة الخامسة والثلاثون: يجب قيد عقد الترخيص بالسجل المنصوص عليه في المادة (الثالثة) من هذا النظام ولا يكون للترخيص أثره قبل الآخرين إلا بعد قيده في السجل والشهر عنه وفقاً للإجراءات والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية.

المادة السادسة والثلاثون : لا يجوز للمرخص له التنازل عن الترخيص لغيره أو منح تراخيص من الباطن ما لم يتفق على غير ذلك.

المادة السابعة والثلاثون : يشطب قيد الترخيص من السجل بناء على طلب مالك العلامة التجارية أو المرخص له بعد تقديم ما يثبت انتهاء الترخيص أو فسخه وعلى الإدارة المختصة أن تبلغ الطرف الآخر بطلب شطب الترخيص، وله في هذه الحالة الاعتراض على ذلك أمام ديوان المظالم خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إخطاره بطلب الشطب.

الباب السابع

العلامات التجارية الجماعية

المادة الثامنة والثلاثون: يجوز لوزير التجارة الترخيص بتسجيل علامة تجارية جماعية للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يتولون مراقبة منتجات أو خدمات معينة أو فحصها فيما يختص بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو أدائها أو صفاتها أو أي خاصية أخرى، وذلك وفقاً للإجراءات والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة التاسعة والثلاثون: لا يجوز تسجيل العلامة التجارية الجماعية غير المجددة لصالح الآخرين بالنسبة لمنتجات أو خدمات متطابقة أو متماثلة.

المادة الأربعون: تطبق أحكام هذا النظام على العلامات التجارية الجماعية فيما لا يتعارض مع طبيعتها الخاصة.

الباب الثامن

الرسوم

مادة الحادية والأربعون: تحدد الرسوم المستحقة طبقاً لأحكام هذا النظام على الوجه الآتي:

أولاً: ألف ريال عن أي إجراء مما يأتي:

أ – تقديم طلب تسجيل علامة تجارية عن فئة واحدة.

ب– تقديم طلب تسجيل علامة تجارية جماعية عن فئة واحدة.

ج– طلب فحص علامة تجارية عن فئة واحدة.

د – الاطلاع على السجل بشأن علامة تجارية عن فئة واحدة.

هـ – كل صورة تؤخذ مما هو مدون بالسجل بشأن علامة تجارية عن فئة واحدة.

و– طلب التأشير بانتقال الملكية أو تحويلها لعلامة تجارية عن فئة واحدة.

ز– طلب الترخيص باستخدام علامة تجارية عن فئة واحدة، وكذا التأشير برهنها وفقاً للمواد (الحادية والثلاثين) و (الثانية والثلاثين) و (الثالثة والثلاثين) من النظام.

ح – لكل تعديل أو إضافة في علامة تجارية عن فئة واحدة وفقاً للمادة (الثامنة عشرة) من هذا النظام.

ط – طلب إضافة أو تغيير أي بيان لم يحدد له رسم في شأن علامة تجارية عن فئة واحدة.

ي– طلب تجديد تسجيل علامة تجارية عن فئة واحدة خلال الأشهر الستة التالية لمدة حمايتها.

ثانيا: ثلاثة آلاف ريال عن أي إجراء مما يأتي:

أ– تقديم طلب بالحماية الوقتية لعلامة تجارية عن فئة واحدة.

ب– تسجيل علامة تجارية عن فئة واحدة.

ج– تسجيل علامة تجارية جماعية عن فئة واحدة.

د– تجديد تسجيل علامة تجارية عن فئة واحدة.

هـ - تجديد تسجيل علامة تجارية جماعية عن فئة واحدة.

المادة الثانية والأربعون: الطلبات والإجراءات المقرر لها رسوم طبقا للمادة (الحادية والأربعين) من هذا النظام لا تكون مقبولة أو منتجة لآثارها إلا بعد أداء الرسوم المقررة.

الباب التاسع

الجرائم والعقوبات

المادة الثالثة والأربعون: مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل على خمسين ألف ريال ولا تزيد على مليون ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين:

أ - كل من زور علامة مسجلة أو قلدها بطريقة تتسبب في تضليل الجمهور، وكل من استعمل بسوء القصد علامة مزورة أو مقلدة.

ب- كل من وضع بسوء القصد على منتجاته أو استعمل فيما يتعلق بخدماته علامة مملوكة لغيره.

ج - كل من عرض أو طرح للبيع أو باع أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو موضوعة أو مستعملة بغير وجه حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من عرض خدمات في ظل مثل هذه العلامة مع علمه بذلك.

المادة الرابعة والأربعون: مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن عشرين ألف ريال، ولا تزيد على مائتين وخمسين ألف ريال أو بإحدى هاتين العقوبتين:

أ - كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات(ب، ج، د، هـ) من المادة (الثانية) من هذا النظام.

ب - كل من دون بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بياناً يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها.

المادة الخامسة والأربعون: يعاقب العائد بعقوبة لا تزيد على ضعف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للمخالفة، مع إغلاق المحل التجاري أو المشروع لمدة لا تقل عن خمسة عشر يوما ولا تزيد على ستة أشهر، ومع نشر الحكم على نفقة المخالف وفقاً للشروط والإجراءات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية.

المادة السادسة والأربعون: يعد عائداً في تطبيق أحكام هذا النظام من حكم عليه في مخالفة من المخالفات المنصوص عليها فيه وعاد إلى ارتكاب مخالفة أخرى مماثلة خلال ثلاث سنوات من تاريخ الحكم عليه نهائياً في المخالفة السابقة. وتعد مخالفات متماثلة المخالفات المنصوص عليها في المادتين (الثالثة والأربعين) و(الرابعة والأربعين) من هذا النظام.

المادة السابعة والأربعون: تسقط دعوى الحق العام بمضي خمس سنوات من تاريخ ارتكاب المخالفة دون اتخاذ أي إجراء من إجراءات التحقيق أو المحاكمة، ولا يترتب على سقوط دعوى الحق العام أي مساس بالحقوق الخاصة.

المادة الثامنة والأربعون: يجوز لكل من أصابه ضرر نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات المنصوص عليها في هذا النظام أن يطالب المسئول عن هذه المخالفة بالتعويض المناسب عما لحقه من ضرر.

المادة التاسعة والأربعون: يجوز لمالك العلامة في أي وقت ولو كان ذلك قبل رفع أي دعوى مدنية أو جنائية أن يستصدر – بناءً على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة – أمراً من ديوان المظالم باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة، وعلى الأخص:

أ) عمل محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب المخالفة والمنتجات المحلية والمستوردة أو البضائع أو الأوراق مما يكون قد وضعت عليها العلامة التجارية موضوع المخالفة.

ب) توقيع الحجز على الأشياء المشار إليها في الفقرة (أ) على ألا يوقع الحجز عليها إلا بعد أن يقدم الطالب تأميناً يقدره ديوان المظالم تقديراً أولياً لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء. ويجوز بعد توقيع الحجز المنازعة في كفاية التأمين الذي قدمه الحاجز وفقاً للإجراءات والشروط المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، ويجوز أن يشمل الأمر الصادر من ديوان المظالم ندب خبير أو أكثر لمعاونة الجهة التي تحددها اللائحة التنفيذية.

المادة الخمسون: تعتبر الإجراءات التحفظية التي اتخذها مالك العلامة التجارية كأن لم تكن إذا لم يتبعها رفع دعوى مدنية أو جنائية على من اتخذت ضده تلك الإجراءات وذلك في خلال عشرة أيام من تاريخ اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في المادة (التاسعة والأربعين) من هذا النظام.

المادة الحادية والخمسون: للمدعى عليه أن يتخذ إجراءات مطالبة المدعى السيئ النية بالتعويض الذي قد

يستحق له نتيجة اتخاذه للإجراءات المنصوص عليها في المادة (التاسعة والأربعين) من هذا النظام. وذلك خلال تسعين يوما من تاريخ انتهاء الميعـــاد المنصوص عليه في المادة(الخمسين) من هذا النظام. إذا لم يرفع الحاجز دعواه، أو من تاريخ صدور الحكم النهائي في دعوى الحاجز المتعلقة بالعلامة التجارية، و في جميع الأحوال لا يجوز صرف التأمين للحاجز ألا بعد صدور الحكم النهائي في دعوى المحجوز عليه بإدانته، أو بعد انقضاء الميعاد المقرر له دون رفعها ما لم يتضمن الحكم الصادر في دعوى الحاجز الفصل في موضوع التأمين.

المادة الثانية والخمسون: يجوز لديوان المظالم في أي دعوى مدنية أو جنائية أن يحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة أو التي تحجز فيما بعد لخصم ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو للتصرف فيها وفقا للشروط والإجراءات التي تنص عليها اللائحة التنفيذية. ويجوز لديوان المظالم أن يأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه. ويجوز له كذلك أن يأمر بإتلاف العلامات التجارية المزورة أو المقلدة أو الموضوعة أو المستعملة بغير حق وأن يأمر عند- الاقتضاء – بإتلاف الأشياء التي تحمل هذه العلامات وذلك حتى في حالة الحكم بالبراءة.

المادة الثالثة والخمسون: يختص ديوان المظالم بالفصل في جميع الدعاوى المدنية والجنائية والمنازعات الناشئة عن تطبيق هذا النظام، وتوقيع الجزاءات المقررة لمخالفة أحكامه.

المادة الرابعة والخمسون: تتولى هيئة التحقيق والادعاء العام تمثيل الحق العام في الدعوى الجزائية لمخالفات أحكام هذا النظام.

الباب العاشر

أحكام ختامية

المادة الخامسة والخمسون: تتضمن اللائحة التنفيذية الإجراءات الخاصة بالحماية المؤقتة لأي علامة تجارية تستعمل للمنتجات والخدمات المعروضة في المعارض الوطنية والدولية التي تقام في المملكة أو في إحدى الدول التي تعامل المملكة بالمثل، ويتم تحديد هذه المعارض بقرار من وزير التجارة.

المادة السادسة والخمسون: يكون للموظفين الذين يعينهم وزير التجارة صفة مأموري الضبط القضائي فيما يتعلق بتطبيق أحكام هذا النظام.

المادة السابعة والخمسون: تصدر بقرار من وزير التجارة اللائحة التنفيذية لهذا النظام خلال ستين يوماً من تاريخ صدوره وتنشر في الجريدة الرسمية.

المادة الثامنة والخمسون: ينشر هذا النظام في الجريدة الرسمية ويعمل به بعد تسعين يوماً من تاريخ نشره، ويلغي نظام العلامات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/5 وتاريخ 1404/5/4هـ.

Summary

The concept of the brand and the right in the Saudi system (comparative study)

Prepare the student: Abdullah bin Abdulaziz Kanhal

Supervisor of: Dr. Mohammed al-Shammari –Yarmouk

University Faculty of Law, 2012

Brand concept based on the understanding of self-brand by defining the legislature has, through its constituent elements and knowledge of the mark from this perspective is a brief sense of external realize the senses, The trademark consists in the form of visual and possibly audio when the legislation that recognize the brand voice in addition to the sign, which recognizes smell, so you must first understand the brand template to enable us to understand the essence of which is the second part of the concept of branding, which we expressed the functions of the brand.

Brand is not just a sign ie not performance intended only distinguish goods and services but that the legal profession which distinguish products and services with dimensions of economic Valalamp trade creates fair competition through its role of advertising is to influence the consumer, then it is his performance attracted the attention.

The brand is also a function of the other is the impact of the function of advertising is often achieved peace of mind of the consumer due to his experience and successful relationship with the brand and the subsequent communication with the consumer confident reassuring sign, perhaps this is the objective of the brand.

Perhaps what the brand of the functions of an end to the law creating the position of the legal texts in support of these functions in recognition of the seriousness of it touched.

The concept of the right to brand aware by understanding the cause of emergence of the right of either the registration or use of the mark or use with the presumption of registration and all of these reasons is what distinguishes him from others.

The concept of the right also understood by understanding the nature of the right in the mark, although the nature of the right to replace the controversy may not have been resolved with the debate, the nature of the truth as we see that the right of ownership of a moral nature are mixed in addition to the fact that the right brand with a special character, a right to monopolize the use of the mark trade and the consequent effects materialize to prevent others from using a mark similar result in misleading the public and also prevent the use of a sign identical to the result of various items to degrade the value of the brand.

If the concept of the brand stems from the understanding of the external appearance of the label and understand the essence of containing the economic functions and the legal profession, and also by understanding the right to brand containing the rise of the right reasons and nature